

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Zahájení podnikání v malé a střední firmě
Starting Business in a Small Size Enterprise

Student:	Jakub Dolanský
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Marie Mikušová, Ph.D.

Ostrava 2011

PROHLÁŠENÍ

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě 11. 05. 2011

Jakub Dolanský

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Marii Mikušové, Ph.D., za poskytnutí cenných připomínek a odborného vedení při zpracování této bakalářské práce.

OBSAH:

1. ÚVOD	8
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
2.1. Základní pojmy	10
2.2. Malé a střední podnikání	12
2.2.1. Význam malých a středních firem	12
2.2.2. Výhody a nevýhody malých a středních podniků	15
2.2.3. MSP v podmínkách evropského tržního prostoru	16
2.3. Podnikatelský plán	16
2.3.1. Uživatelé podnikatelského plánu	17
2.3.2. Financování podnikatelských záměrů	18
2.3.3. Části podnikatelského plánu:	19
3. SROVNÁNÍ ZALOŽENÍ FYZICKÉ A PRÁVNICKÉ OSOBY	24
3.1. Zahájení podnikatelské činnosti	24
3.1.1. Podnikání fyzických osob	24
3.1.2. Podnikání právnických osob	24
3.1.3. Volba právní formy	25
3.2. Výhody a nevýhody jednotlivých typů podnikání	26
3.2.1. Fyzická osoba	26
3.2.2. Právnická osoba	26
3.3. Založení fyzické osoby	28
3.3.1. Získání živnostenského oprávnění	28
3.3.2. Ohlášení živnosti	29
3.3.3. Zhodnocení postupu při založení fyzické osoby	29
3.4. Založení právnické osoby	31
3.4.1. Sepsání společenské smlouvy (viz. příloha č. 4)	31
3.4.2. Zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti	31
3.4.3. Zápis do obchodního rejstříku	32
3.5. Vyhodnocení právních forem podnikání	32
4. PRAKTICKÁ VÝCHODISKA – PODNIKATELSKÝ PLÁN	32
4.1. Shrnutí	34
4.2. Popis podnikatelské příležitosti	35

4.2.1.	Popis služby.....	35
4.2.2.	Užitek pro zákazníka a konkurenční výhody	37
4.3.	Majetkoprávní vztahy	37
4.4.	Vstupy projektu	37
4.5.	Postavení firmy na trhu, konkurence marketing.....	38
4.5.1.	Analýza trhu a odhad poptávky.....	38
4.5.2.	Analýza konkurence	39
4.5.3.	Marketing	41
4.5.4.	Podnikové cíle v oblasti marketingu:	44
4.5.5.	Cenová politika	46
4.5.6.	Platební podmínky, dodavatelská politika	48
4.6.	Zabezpečení prodeje	49
4.6.1.	Prodejní politika	49
4.6.2.	Kalkulace prodejních nákladů	50
4.7.	Finanční plán	50
4.7.1.	Zakladatelský rozpočet.....	50
4.7.2.	Provozní rozpočet.....	55
4.7.3.	Celková náročnost na finanční zdroje	56
4.7.4.	Porovnání nákladů a výnosů	56
4.8.	Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu	58
4.8.1.	SWOT analýza	58
4.8.2.	Rizika projektu	59
5.	ZÁVĚR	60

1. ÚVOD

Málokdo si uvědomuje, že malé a střední firmy garantují nejběžnější svobody. Dávají šanci k svobodnému uplatnění občanů – podnikatelů, dávají šanci k samostatné realizaci lidí v produktivním procesu. Malí a střední podnikatelé na sebe nemohou strhnout moc, nemohou dosáhnout monopolního postavení, jsou to však lidé, kteří se učí zodpovědnosti, jak přežít a jak se stát úspěšnými, jelikož každý jejich omyl pro ně znamená pád a vlastní ztrátu. (Veber, 2008)

Je nespornou skutečností, že ve struktuře všech firem tvoří malé a střední firmy drtivou většinu. MSP zaměstnávají 80 milionů občanů Evropské unie, tvoří každé druhé nově vzniklé pracovní místo. Mezi MSP se řadí 99% evropských firem, které vytvářejí zhruba 70% všech pracovních míst a 60% HDP Evropské unie.

MSP patří k nejdynamičtěji se rozvíjícím společnostem. Mají zásadní význam pro růst konkurenceschopnosti EU. MSP tvoří páteř evropské ekonomiky a navíc jsou nositelem hodnot, jako je podnikavost, inovativnost, ale také odpovědnost. (Srpová, 2010)

Právě kvůli těmto skutečnostem, jsem se rozhodl zvolit si, jako téma bakalářské práce „Zahájení podnikání v malé a střední firmě“, neboť je to ideální možnost, jak využít a zdokonalit své teoretické znalosti a přenést je do praxe.

Neboli založit podnik, který se nejenom udrží na trhu, ale dokáže se na něm i prosadit. Podnik, který se stane stabilním hráčem na tuzemském i evropskému trhu.

Cílem je zhodnotit jednotlivé formy podnikání a vybrat si tu nejvhodnější a vypracovat takový podnikatelský plán, který bude páteří celého podnikání. Komplexně je tedy cílem vypracovat takovou práci, která by mi mohla být kvalitním podkladem pro mé budoucí podnikání. (Synek, 2006)

Bakalářskou práci jsem rozdělil do tří částí. V první jsem se zaměřil na teoretická východiska, kde jsem shromáždil teoretické materiály, které jsem musel roztřídit, zpracovat rešerše a seřadit na logické celky. Z daných logických celků mi vyplynuly jména kapitol a podkapitol, jako např. (základní pojmy, malé a střední podnikání). V této kapitole jsem se také zaměřil na charakteristiku podnikatelského plánu, ze které budu vycházet při zpracování praktické části.

Stejně jak v první části, tak i v části druhé jsem musel prvně shromáždit a roztrždit dané teoretické materiály. Tato část je zaměřena na fyzické a právnické osoby, jejich výhody a nevýhody. Proto jsem v této části použil metodu srovnávání. Srovnával jsem jak jednotlivé formy podnikání, tak právě i jejich výhody a nevýhody.

Dále tato část bude také obsahovat dedukci a to, která z právních forem se bude lépe hodit pro mé podnikatelské aktivity.

Třetí část je část praktická. Vychází z teoretické části bakalářské práce a obsahuje podnikatelský plán mé firmy a náležitosti, které souvisí se zahájením podnikání.

V této části jsem také provedl řadu analýz, jako analýzu trhu, konkurence a SWOT analýzu. Jednal jsem také s řadou firem, abych mohl správně určit rozpočet na reklamu, celkový rozpočet a také náklady na tvorbu webových stránek.

Při tvorbě závěru jsem využil induktivního úsudku, který umožňuje formulaci obecnějších závěrů. (Švingalová, 2006)

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1. ZÁKLADNÍ POJMY

Podnikání [enterprise]

Interpretace pojmu podnikání není jednoduchá, má několik pojetí:

Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota.

Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit.

Sociologické pojetí – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.

Právníkové pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (viz. zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník).

I když má pojem podnikání mnoho pojetí, můžeme najít a vytyčit řadu společných rysů:

- cílevědomá činnost,
- iniciativní, kreativní přístupy,
- organizování a řízení transformačních procesů,
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota,
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu,
- opakování, cyklický proces.

Podnikatel [entrepreneur]

- osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- osoba schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika,
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.

Podnik [enterprise]

Místo pojmu podnik bývá častěji využíván pojem **firma** [firm]. Vymezení tohoto pojmu nese také řadu různých interpretací:

- nejobecněji se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy),
- obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (vlastních, pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských činností
- právně je interpretován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání.

Podnikavost [spirit of enterprise]

Podnikavost si můžeme stručně vyložit jako dosahování „maxima slastí s minimem strastí“, neboli také nacházet nejlepší řešení, dosahovat nejlepší výsledky při minimalizaci rizik.

Živnost [trade]

- bývá spojována s podnikatelskými aktivitami malého rozsahu, obvykle provozovanými buď přímo živnostníkem, nebo za pomoci jeho rodinných příslušníků s cílem „uživít“ sebe a rodinu,
- z právního pohledu se dá říci že, živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání.

Podnikatelské riziko [entrepreneurial risk]

Souvisí s rozhodováním podnikatele. Pokud podnikatel zná s jistotou možné důsledky svého rozhodování, můžeme hovořit o *rozhodování za jistoty*, pokud je však rozhodování zatíženo nejistotou a podnikatel nezná možné budoucí stavy, potom mluvíme o *podnikatelském riziku*. Riziko má dvě podoby a to *interní* a *externí*.

- **Interní rizika** se projevují uvnitř firmy a podnikatel je schopen je víceméně řídit, patří mezi ně financí síla organizace, zvládnutí provozních činností, produktů, personální management
- **Externí rizika** se vztahují k faktorům podnikatelského prostředí a obvykle je musí podnikatel respektovat, popř. se před nimi chránit, má však jen minimální možnosti jejich ovlivňování. Příkladem externích rizik mohou být např.:
 - *Ekonomické změny* – změny v devizových kurzech, úrokových mírách, daňových povinnostech apod.
 - *Změny v tržním prostředí* – konkurence, požadavky zákazníků, obchodní podmínky apod.
 - *Změny v legislativním prostředí* – např. zpřísněné ekologické požadavky. (Veber, 2008)

2.2. MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ

2.2.1. Význam malých a středních firem

„Potřebujeme více malých a středních firem, protože právě ty jsou skutečným zdrojem růstu a vytváření nových pracovních míst.“

Autor: Günter Verheugen, 2009

Jak už jsem se zmínil, MSP je nedílnou součástí ekonomiky EU a proto nikoli náhodou je podpora malých a středních podniků jednou z priorit EU.

MSP jsou největším evropským zaměstnavatelem. Jejich prosperita má pro budoucnost evropského hospodářství zásadní význam. Proto Evropská komise přijala v červnu 2008 **Evropský akt pro malé podniky** [„Small Business Act“ for Europe - SBA].

Cílem Evropského aktu pro malé a střední podniky je zlepšit celkový přístup k podnikání, systematicky podporovat konkurenceschopnost a růst malých a středních podniků. Evropský akt pro malé a střední podniky se zaměřuje na zlepšování přístupu podniků k financím, uplatňování lepší regulace a snižování administrativní zátěže podnikání,

prohlubování vnitřního trhu, lepší přístup na trhy třetích zemí a podporu podnikání, inovací a podnikatelské vzdělávání.

„V České republice je největší počet drobných podnikatelských subjektů na počet obyvatel v Evropské unii.“ [prezident hospodářské komory České republiky, 2009] Na každých 1000 obyvatel připadá 86 malých či středních podniků.

Malé a střední podniky v ČR představují 99,8% z celkového počtu podniků. Sektor malých a středních podniků v ČR zabezpečuje z 60% zaměstnanost, podílí se na výkonech a přidané hodnotě více než z 50%, na tvorbě hrubého domácího produktu více než v 37%. (Srpová, 2010)

Vymezení pojmu malých a středních firem

Pro vymezení pojmu MSP je nutné uvést dvě různá pojetí:

- podle statistického úřadu EU;
- podle doporučení Evropské komise;

Statistické pojetí – od roku 1997 se česká statistika harmonizovala s kvantitativní typologií podnikání Eurostatu (statistický úřad EU) a firmy dělí do tří skupin podle počtu zaměstnanců:

- a) Malé – do 20 zaměstnanců,
- b) Střední – do 100 zaměstnanců,
- c) Velké – 100 a více zaměstnanců.

Doporučení komise EU (2003/361/EC) – Uvedená metodika klasifikace podniků používá čtyři kritéria a je důležitá především z hlediska poskytování podpory malým a středním podnikům:

- počet zaměstnanců,
- výše aktiv, resp. majetku (v závislosti na užití účetní soustavy),
- roční tržby, resp. příjmy (záleží, zda subjekt vede účetnictví či daňovou evidenci),
- nezávislost.

Třídění firem touto metodikou je následující (také podle Zákona o podpoře MSP):

1. Za **drobného, malého a středního** podnikatele (MSP) se považuje subjekt, pokud:

- a) zaměstnává méně než 250 zaměstnanců, a
 - b) jeho aktiva/majetek nepřesahují korunový ekvivalent částky 43 mil. EUR nebo má obrat/příjmy nepřesahující korunový ekvivalent 50 mil. EUR
2. Za **malého** podnikatele se považuje subjekt, pokud:
- a) zaměstnává méně než 50 zaměstnanců, a
 - b) jeho aktiva/majetek, nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 10 mil. EUR
3. Za **drobného** podnikatele se považuje subjekt, pokud:
- a) zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a
 - b) jeho aktiva/majetek nebo obrat/příjmy nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR

„**Nezávislý**“ je každý podnikatel, který není klasifikován jako **partnerský** nebo jako **propojený**.

„**Partnerskými**“ jsou všichni podnikatelé, kteří nejsou klasifikováni jako propojení a mezi kterými je tento vztah: podnikatel (mateřský podnik) vlastní buď výlučně, nebo společně s jedním nebo více propojenými podnikateli 25% nebo více procent základního kapitálu nebo hlasovacích práv jiného podnikatele. Podnikatel však může být zařazen mezi nezávislé podnikatele, a nemá tedy žádné partnerské podnikatele, i když tento 25% práh přesáhnou následující investoři za předpokladu, že tito investoři nejsou jednotlivě ani společně propojeni s dotyčným podnikatelem:

- a) veřejné investiční společnosti, společnosti rizikového kapitálu, jednotlivci nebo skupiny jednotlivců provozující běžně činnost v oblasti investic rizikového kapitálu (business angels), které investují vlastní kapitál do nekótovaných podniků, za předpokladu, že celkové investice těchto business angels v tomtéž podniku nepřekročí 1 250 000 EUR;
- b) vysoké školy nebo nezisková výzkumná střediska;
- c) institucionální investoři včetně fondů regionálního rozvoje;
- d) samostatné orgány místní samosprávy s ročním rozpočtem menším než 10 milionů EUR a s méně než 5 000 obyvateli.

„**Propojení**“ jsou podnikatelé, kteří mají mezi sebou některý z těchto vztahů:

- a) podnikatel vlastní většinu hlasovacích práv náležejících akcionářům, společníkům nebo členům jiného podnikatele;

- b) podnikatel má právo jmenovat nebo odvolat většinu členů správního, řídícího nebo dozorčího orgánu jiného podnikatele;
- c) podnikatel má právo uplatňovat dominantní vliv nad jiným podnikatelem podle smlouvy uzavřené s tímto podnikatelem nebo podle ustanovení v jeho zakladatelské (společenské) smlouvě (listině) nebo ve stanovách dotyčného podnikatele;
- d) podnikatel, který je akcionářem, společníkem nebo členem jiného podnikatele, ovládá sám, podle dohody uzavřené s ostatními akcionáři, společníky nebo členy tohoto podnikatele většinu hlasovacích práv náležejících akcionářům, společníkům nebo členům v dotyčném podnikateli. (Businessinfo, online)

2.2.2. Výhody a nevýhody malých a středních podniků

1. Výhody

- flexibilita, tj. schopnost rychle se adaptovat na požadavky a výkyvy trhu;
- jednoduchá organizační struktura, osobní vztah k zaměstnancům;
- schopnost generovat pracovní příležitosti při nízkých kapitálových nákladech;
- blízký vztah k zákazníkovi;
- méně rozsáhlá administrativa, případně zabezpečovaná pomocí outsourcingu;
- menší náročnost provozních činností na energie a suroviny.

2. Nevýhody

- Negativní společenské vnímání podnikatelů. Podnikatelé z této situace obviňují v první řadě média, která podle nich kladou malý důraz na příklady úspěšného podnikání.
- Horší přístup ke kapitálu. Pro malé a střední podniky je daleko obtížnější a daleko nákladnější dostat se k úvěrům, které potřebují k financování svých dlouhodobých strategických investičních záměrů, než pro podniky velké.
- Vzdělávání v oblasti podnikání. Malí a střední podnikatelé jsou přesvědčení, že vzdělávací systém a zejména studijní programy nekladou dostatečný důraz na podnikání.
- Omezené inovační kapacity a nízké výdaje do vědy a výzkumu. Ačkoli jsou malé a střední podniky charakterizovány jako nositelé vysokého počtu inovací, obvykle se jedná o inovace nižších řádů.

- Administrativní zátěž. Malé a střední podniky uvádějí jako jednu z velkých překážek v podnikání nadměrnou byrokracií.

2.2.3. MSP v podmínkách evropského tržního prostoru

Rozšíření EU má řadu odpadů pro stávající země i pro nové členské státy. Je zřejmé, že v případě ekonomických dopadů půjde jako o pozitivní, tak o negativní změny, které se neprojevují okamžitě, neboť ekonomický systém se vyznačuje značnou setrvačností.

V případě malých a středních firem sice na jedné straně rozšíření EU znamená zvětšení tržního prostoru, ale mnohem závažnější skutečností je, že roste riziko nástupu konkurence nejen ve výrobní sféře, ale i v oblasti služeb.

Teoretická příležitost v podobě dalšího uvolnění obchodních překážek a volného přístupu na zahraniční trhy se stává faktickou příležitostí zvláště pro malé a střední firmy, které mají se zahraničněobchodními aktivitami zkušenosti a do tohoto typu podnikání jsou delší dobu zapojeny. (Veber, 2008)

2.3. PODNIKATELSKÝ PLÁN

Jedním z nejdůležitějších kroků je správné sestavení podnikatelského plánu. Správně sestavený plán nám řekne, zda je projekt životaschopný, upozorní nás na možná úskalí ještě před samotným počátkem podnikání. (Koráb, 2007)

Při sestavování podnikatelského plánu si podnikatel ujasní, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, kolik to bude stát, kde získá potřebné finanční prostředky a jak se zhodnotí investovaný kapitál. Jeho pomocí si podnikatel postupně odpoví na následující otázky: kde se nyní nacházím, kam se chci dostat a jak toho chci dosáhnout.

Podnikatelský plán je tedy písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností. Obsah není závazně stanoven, jelikož, každá banka či investor mají jiné požadavky na strukturu a rozsah podnikatelského plánu. (Srpová, 2007)

Podnikatelské plány jsou nutné vždy, když je potřeba **zvýšit peněžní prostředky**, ať už pomocí banky, finančních institucí, nebo od poskytovatelů kapitálu. Je důležité, aby podnikatelský plán působil zajímavě. Osoba, která ho bude číst a schvalovat má velké množství podnikatelských plánů, proto je nutné, aby u této osoby vzbudil zájem. Proto musí být

podnikatelský plán: jasný, krátký, logický, pravdivý, a aby to co píšeme, odpovídalo číselným údajům.

Jasnost

Osoba, která bude podnikatelský plán číst, bývá často zaneprázdněná a má často na řešení i jiné problémy. Proto je důležité, abychom v podnikatelském plánu jasně vyjádřili, o co se jedná.

Stručnost

Pokud se bankéř nebo manažer začne nudit při čtení podnikatelského plánu, je nepravděpodobné, že uslyšíte něco sympatického. Proto je důležité zkracovat, aby zůstaly jen základy a vše co by mělo být čtenáři řečeno. Chodit do hloubky při popisování podnikatelského plánu je „out“.

Logika

Fakta a nápady, které se budou prezentovat je lepší, aby byly v logickém sledu – pro větší efekt. Je dobré se vyhnout bezvýznamným bodům.

Pravda

Podnikatelský plán, by neměl být nadhodnocený, nebo přehnaný.

Číselné údaje

Bankéř nebo investor, který podnikatelský plán čte, myslí v číslech. Proto musí být slova podpořena číselnými údaji a výpočty, které by měly být co nejpřesnější. (Blackwell, 2008)

2.3.1. Uživatelé podnikatelského plánu

Interní uživatelé

Podnikateli plán pomůže v utřídění myšlenek, vytyčení cílů svého podnikání, zjištění finanční výhodnosti. Během sestavování může objevit krizová místa projektu. Prostřednictvím finanční části plánu můžete kvalifikovaněji zhodnotit realizovatelnost, konkurenceschopnost či finanční výhodnost podniku.

Externí uživatelé

Podnikatelský plán je nezbytný dokument při žádosti o finanční prostředky. Ty můžeme získat např. od:

- Banky
- Riziková investoři
- Business Angels
- Společník

2.3.2. Financování podnikatelských záměrů

Sebelepší podnikatelský záměr a nadšení jeho tvůrců mohou ztroskotat na jednom zásadním problému, kterým jsou finanční zdroje. Z podnikatelského plánu vyplývá, jaký typ zdrojů bude možné k jeho financování využít.

1. **Bankovní úvěry** jsou z hlediska podniku cizím zdrojem financování a může se vyskytovat ve formě dlouhodobého a krátkodobého bankovního úvěru. Banku zajímá zejména plán peněžních toků, který ji přesvědčí, že podnik bude schopen zaplatit úroky i splatit úvěr. Při žádosti o úvěr má velký význam ratingové hodnocení žadatele. Rating je určitým vyjádřením momentální situace podniku, zejména jeho úvěrového rizika, tj. pravděpodobnosti, že nebude schopný dostát svým závazkům. Pozitivní rating zvyšuje pravděpodobnost získání úvěru.
2. **Leasing** umožňuje firmě užívat majetek, aniž by použil vlastní finanční zdroje, přičemž poplatky za užívání tohoto majetku jsou daňově uznatelným nákladem. Předmět leasingu zůstává majetkem leasingové společnosti a podnik (nájemce) jej využívá k plnění podnikatelského plánu. Leasing se může vyskytovat ve formě provozního a finančního leasingu. Kromě leasingu do této skupiny finančních zdrojů patří ještě faktoring a forfaiting, které se používají k odkupu pohledávek.
3. **Získání investora do vlastního kapitálu.** Dlouhodobý charakter mají hlavně vlastní finanční zdroje, tj. zdroje navyšující vlastní kapitál podniku. K navyšení vlastního kapitálu může dojít činností podniku, při které se vytváří zisk, a získáním investora, který věří podnikatelskému záměru. Zejména pro MSP jsou vhodnými investory obchodní andělé. Jsou to osoby, které mají zájem pomoci při rozvoji malých a

středních podniků svými finančními prostředky a zkušenostmi s řízením společnosti a současně chtějí zhodnotit svůj kapitál. (Veber, 2008)

4. **Business angels** představují skupinu investorů, která je ochotna investovat do riskantních začínajících projektů s očekáváním jejich vysokého zhodnocení. Business angels mají dlouhou historii. Výše jejich investic v Evropě se odhaduje na 10-20 mld. EUR ročně. (Staňková, 2007)

2.3.3. Části podnikatelského plánu:

1. Shrnutí

Podnikatelský plán začíná stručným shrnutím nejdůležitějších bodů. Úkolem shrnutí je zaujmout čtenáře a nalákat ho ke čtení dalších kapitol. Investoři a pracovníci úvěrových oddělení bank si vždy ze všeho nejdříve prostudují shrnutí. Mělo by být napsáno jednoznačně, mělo by se dát rychle přečíst a pochopit. Shrnutí by mělo dále obsahovat tyto informace:

- Podnikatelský záměr – krátké popsání předmětu podnikání, nabízených výrobků a služeb, popřípadě inovačních záměrů, jakož i příslušných trhů.
- Faktory úspěchu – rozvést, co je neobyčejného na daném podnikatelském záměru a v čem spočívají jeho významné konkurenční výhody. Zmínit se o užitku pro zákazníka a osobních předpokladech managementu.
- Podnikové cíle – objasnění výchozích předpokladů, cílů a možností růstu firmy. Optimistický a realistický popis „podnikatelské vize“.
- Ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu – jakého obrátu a zisku chceme dosáhnout, kolik bude potřeba kapitálu na realizaci těchto záměrů a zhodnocení investovaného kapitálu.

2. Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy

Banky a další společnosti poskytující kapitál se domnívají, že o úspěchu či neúspěchu podniku rozhoduje především jeho vedení. Jednotlivé produkty, technologie nebo trhy mají též obrovský význam, avšak o úspěšné realizaci podnikatelského záměru rozhodují především podnikatelské a odborné schopnosti managementu.

3. Popis podnikatelské příležitosti

Zde objasníme bance nebo jinému investorovi, v čem spatřujeme naši podnikatelskou příležitost. Může jít o případ nalezení mezery na trhu a následné cílené hledání řešení problému. Lze také objevit nějaký nový technický princip a snahou bude jeho prosazení na trhu.

4. Majetkoprávní vztahy související s projektem

Zahájení podnikatelské činnosti neobnáší pouze nezbytné administrativní úkony spojené se získáním oprávnění k podnikatelské činnosti, založením podniku a splněním všech registračních povinností. Nutné je vyřešit i otázku, kde či v jakých prostorách budeme podnikat.

5. Technicko-technologická část projektu

Základem je, aby čtenář pochopil základní principy výroby, jakou kvalifikaci a jaké specifické znalosti budeme požadovat u pracovníků. Je vhodné popsat jednotlivé fáze výrobního procesu a jemu odpovídající výrobní stroje a zařízení. Také se doporučuje uvést, kdy se zařízení koupí, kolik bude stát a kdy bude uvedeno do provozu.

6. Dodavatelské zajištění realizace projektu

Najdeme zde informace o termínech a smluvním zajištění investiční výstavby a o plánovaném zahájení provozu.

7. Vstupy projektu – materiálové vstupy a energie

Zvolený výrobní program či poskytovaná služba umožňují stanovit potřebné vstupy (základní suroviny a materiály, polotovary a komponenty, pomocné materiály, náhradní díly, energie aj.), a to jak v naturálním, tak v hodnotovém vyjádření.

8. Postavení firmy na trhu, konkurence, marketing

a) Trh

Podnik může uspět pouze tehdy, když bude existovat trh, který bude mít zájem o nabízené produkty, popř. jejich inovace. Úspěšné zavedení nových produktů dokonce často předpokládá trh s velkým růstovým potenciálem a odpovídající velikostí. Investory či případné partnery proto velmi zajímají fakta o daných trzích a možnostech se na nich uplatnit.

Celkový a cílený trh

Celkový trh zahrnuje všechny myslitelné možnosti využití daného výrobku nebo služby.

V rámci projektu je třeba uvést takové skupiny zákazníků, kteří:

- mají z výrobku nebo služby značný užitek,
- mají k výrobku či poskytované službě snadný přístup,
- jsou ochotni za produkt či službu zaplatit.

Znamená to, že je třeba vymezit cílový trh a popsat jeho charakteristické znaky. Čím lépe se to podaří, tím lépe lze výrobky a služby přizpůsobit potřebám a přáním zákazníků a tím většího úspěchu lze dosáhnout.

b) Konkurence

První krokem je určení podniků, jež představují konkurenci. K těm patří podniky, které působí na stejných cílových trzích a prodávají ty samé nebo podobné produkty (skuteční konkurenti). Vedle těchto podniků mohou existovat i další, které nepředstavují konkurenci dnes, ale mohou jí být v budoucnosti (potenciální konkurenti).

c) Marketing

Marketing a následně i prodej mají velký vliv na budoucí úspěch podniku. Proto je zapotřebí dobrá marketingová koncepce.

Pojem marketing bychom neměli zužovat pouze na reklamu nebo jiné aktivity, které mají za úkol získat kupujícího zákazníka. Marketing bychom měli chápat spíše jako nástroj, který nám v tržním prostředí pomáhá řešit situaci, kdy se nadbytek konkurentů na straně nabídky uchází o přízeň nedostatečného množství zákazníků. S touto situací se musí vyrovnávat téměř každá zakladatel firmy.

9. Zabezpečení prodeje

a) Prodejní politika

Pro úspěch na trhu je důležité, aby se nabídka skutečně dostala k cílovým skupinám zákazníků, jimž je určena. Velký vliv na tuto skutečnost mají akce poskytující zákazníkům informace o možnostech nákupu.

b) Kalkulace prodejních nákladů

Velikost prodejní organizace má velký vliv na velikost prodejních nákladů. Často se uvádějí prodejní náklady jako procento z obrátu. Tento způsob však vždy není vhodným řešením.

c) Poprodejní služby

Firmy většinou usilovně hledají nové zákazníky a hodně prostředků vkládají do reklamy. V mnoha případech to však vede k zanedbávání okruhu stávajících zákazníků. O marketingovém úspěchu se rozhoduje v okamžiku, kdy je produkt prodán a zaplacen.

d) Podpora prodeje a reklama

Reklamní strategii ovlivňují zejména tyto faktory:

- velikost cílové skupiny,
- druh výrobku a služeb,
- způsob prodeje,

Správná reklama by měla naplňovat tyto cíle:

- vystihnout potřeby zákazníků a podnítit je ke koupi,
- vzbudit zájem,
- vzbudit pozornost.

10. Finanční plán

Finanční plán by měl obsahovat přehledně celkový rozpočet projektu, potřebu finančních prostředků, zdroje financování projektu a prokázání schopnosti splácet cizí zdroje.

Je nezbytné si uvědomit, že v případě začínající firmy potřebujeme prostředky na založení podniku, prostředky na pořízení dlouhodobého majetku a prostředky na zahájení podnikatelské činnosti tj. na financování nákladů z provozní činnosti do doby, než obdržíme první tržby.

11. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

a) SWOT analýza

Při posuzování předpokladů úspěšnosti projektu doporučujeme sestavit SWOT analýzu. Jejím účelem je prokázat, že autor PP zná své silné i slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby projektu.

S – Strengths (silné stránky),
W – Weaknesses (slabé stránky),
O – Opportunities (příležitosti),
T – Threats (hrozby).

- **silné a slabé stránky** jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme určitou kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivňovat (například naše dobré nebo špatné manažerské schopnosti, jedinečnost nebo průměrnost našeho produktu, personálu);
- **hrozby a příležitosti** jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme v rovině přizpůsobení záměru, resp. Chování podniku, tak či onak reagovat (například situace na trhu práce, silná nebo slabá konkurence, legislativa – například daňová politika státu, „pracovní“ právo). (Veber, 2008)

b) Rizika projektu

Každé podnikání je spojeno s určitou mírou rizika. Čím větší riziko, tím větší zhodnocení vložených prostředků požadujeme. Míru zhodnocení investovaných prostředků porovnáváme například s bezrizikovou investicí prostředků do státních cenných papírů nebo kolik bychom získali ponecháním investované částky na běžném účtu v bance.

Rizika můžeme chápat jako pravděpodobnost nepříznivých stavů světa v budoucnosti.

12. Příloha

V příloze podnikatelského plánu je vše, co se do hlavní části „nevešlo“ nebo nebylo vhodné detailně popisovat, a přesto je natolik významné, aby bylo jeho součástí. Jedná se například o podrobné technické popisy výrobních a provozních zařízení, které zdůvodňují ekonomické propočty finančního plánu, důležité smlouvy s obchodními partnery, jejichž existence zásadním způsobem do budoucna ovlivní chod podniku. (Srpová, 2007), (Fotr, 2005)

3. SROVNÁNÍ ZALOŽENÍ FYZICKÉ A PRÁVNICKÉ OSOBY

3.1. ZAHÁJENÍ PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI

Základní právní dokumenty, upravující MSP:

- Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.
- Zákoník práce č. 262/2006 Sb.
- Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.
- Zákon o podpoře MSP č. 47/2002 Sb.

Již v úvodu podnikatelských aktivit je nutné se rozhodnout pro vhodný typ právní formy. Obchodní zákoník připouští následující právní formy podnikání:

- podnikání fyzických osob,
- podnikání právnických osob.

3.1.1. Podnikání fyzických osob

Jedná se o:

- osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění, tj. vlastníci živnostenský list nebo koncesní listinu,
- osoby zapsané v obchodním rejstříku,
- osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu,
- soukromě hospodařící zemědělce zapsané v evidenci.

Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku buď na vlastní žádost, nebo povinně, podle podmínek stanovených obchodním zákoníkem.

V praxi se poměrně často vyskytuje forma smluvní podnikatelské spolupráce fyzických osob upravená nikoliv obchodním, ale občanským zákoníkem – sdružení FO.

3.1.2. Podnikání právnických osob

Obchodní zákoník definuje následující právnické osoby:

- osobní společnosti,
- kapitálové společnosti,
- družstva.

Osobní společnosti

U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Patří sem:

- veřejná obchodní společnost (veř. obch. spol. nebo v. o. s.),
- komanditní společnost (kom. spol. nebo k. s.)

Kapitálové společnosti

Společníci – zakladatelé mají pouze povinnost vnést vklad, jejich ručení za závazky společnosti je buď omezené, nebo žádné. Kapitálové společnosti jsou:

- společnost s ručením omezeným (spol. s r. o., s. r. o.),
- akciová společnost (akc. spol., a. s.) (Synek, 2007)

Družstva

Méně častá v podnikatelské praxi je další právnická osoba upravená v obchodním zákoníku – **družstva**. (Veber, 2008), (Forejt, 1992)

3.1.3. Volba právní formy

Než zahájíme podnikatelské aktivity, je nutné, abychom zvolili vhodný typ právní formy. Právní forma podnikání představuje významné rozhodnutí. Tato volba samozřejmě není nezvratná. V pozdější době lze zvolený typ transformovat na jiný. Přináší to ale další komplikace a náklady. Proto je dobré odpovědět si na následující otázky a ujistit se, že zvolený typ právní formy je správný.

- Zakládáte firmu sami nebo s partnerem?
- Máte v úmyslu později přibrat další partnery?
- Kdo se má ujmout řízení firmy a odpovědnosti za ni?
- Chcete se rozhodovat naprosto nezávisle?
- Jak vysoké je podnikatelské riziko, popř. také riziko ručení za produkt či riziko financování?
- Kdo má ručit při úpadku firmy?
- Jsou spolu v logickém vztahu právní forma a velikost firmy (např. pokud jde o obrat nebo počet zaměstnanců)?
- Jaké jsou náklady na založení a udržování právní formy? (Srpová, 2010)

3.2. VÝHODY A NEVÝHODY JEDNOTLIVÝCH TYPŮ PODNIKÁNÍ

Zákony dávají na výběr z několika možných forem podnikání, které popisuje obchodní zákoník a zákon o živnostenském podnikání. Hlavní rozdíly ve formě podnikání spočívají v ručení za závazky, způsobu zdanění a účetnictví.

3.2.1. Fyzická osoba

Nejčastěji živnostní. Obecně se používá označení osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Podniká na základě živnostenského oprávnění, které se prokazuje výpisem ze živnostenského rejstříku. Živnosti jsou ohlašovací a koncesované.

Ohlašovací živnost se ohlašuje písemně u kteréhokoliv obecního živnostenského úřadu nebo prostřednictvím Czech Pointu.

Czech Point

Neboli Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál, je asistovaným místem výkonu veřejné správy, kde může každý člověk požádat o výpis z veřejných i neveřejných rejstříků, požádat o datovou schránku, či provést autorizovanou konverzi na žádost.

Výhody

- Administrativně nenáročné zahájení a vedení podnikání.
- Postačuje vedení daňové evidence, pokud obrat podnikatele podle zákona o dani z přidané hodnoty nepřesáhl za bezprostředně předcházející kalendářní rok částku 25 mil. Kč.
- Není třeba zápis v obchodním rejstříku.
- Není třeba skládat žádný základní kapitál. (Srpová, 2010)

Nevýhody

- Ručí celým svým majetkem.

3.2.2. Právnícká osoba

Právnícká osoba jedná prostřednictvím statutárního orgánu – jednatele, představenstva. Právníckou osobou jsou i obchodní společnosti a družstva. Nejrozšířenější pro

potřeby podnikání je i společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Ostatní varianty, tj. veřejná obchodní společnost a komanditní společnost, jsou spíše výjimkou.

Společnost s ručením omezeným

Tento typ společnost může založit jeden či více společníků. Každý z nich se podílí na společnosti peněžitým nebo nepeněžitým vkladem (nemovitost, know-how). Souhrn všech vkladů tvoří základní kapitál společnosti. Minimální výše vkladu společníka je 20 tisíc korun a minimální výše základního kapitálu je 200 tisíc. Jednotliví společníci mají při rozhodování zpravidla rozdílný počet hlasů v závislosti na rozdílné výši jejich vkladu.

Založení s. r. o. jediným společníkem

Jedna fyzická osoba může být jediným společníkem nejvýše tří společností s ručením omezeným. Společnost s jediným společníkem nemůže být jediným zakladatelem jiné společnosti.

Společnost může být zapsána do obchodního rejstříku, jen jestliže bude základní kapitál splacen v plné výši 200 000 Kč.

Základním právním dokumentem je **zakladatelská listina**, která je obdobná jako společenská smlouva. (Mikušová, 2002)

Výhody

- Společnost ručí za své závazky svým majetkem, ale společníci ručí pouze do výše nesplacených vkladů.

Nevýhody

- Administrativně náročnější založení společnosti, je nutné ji zapsat do obchodního rejstříku, musí se vést účetnictví.
- Je nutné složit minimální výši vkladu do společnosti.
- „Dvojité zdanění“, zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob a vyplacené podíly společníků jsou následně zdaněny srážkovou daní.

Akciová společnost

Nejsložitější formou podnikání je akciová společnost. Minimální výše základního kapitálu činí 2 mil. Kč, který je rozvržen mezi předem specifikovaný počet akcií. V případě

veřejné nabídky odkupu akcií je minimální kapitál 20 mil. korun. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Společnost řídí a jedná jejím jménem představenstvo.

Výhody

- Společnost sice ručí za své závazky celým svým majetkem, ale akcionář za závazky společnosti neručí.
- Anonymita akcionáře ve vztahu k obecné veřejnosti, vlastnictví akcií se nezapisuje do obchodního rejstříku.

Nevýhody

- Administrativně náročné založení a vedení společnost, komplikovaná právní úprava.
- Vysoký základní kapitál.
- „Dvojitě zdanění“
- Společnost nemůže založit jediná fyzická osoba, ale minimálně dvě, případně jedna právnická osoba. (Hospodářské noviny, 2010)

3.3. ZALOŽENÍ FYZICKÉ OSOBY

3.3.1. Získání živnostenského oprávnění

Pro získání živnostenského oprávnění musíte splňovat následující kritéria:

- musíte být starší 18 let (dokládáme občanský průkaz)
- musíte být způsobilí k právním úkonům (dokládáme občanský průkaz)
- musíte prokázat bezúhonnost (dokládáme výpis z rejstříku trestů)

Pro výkon samostatně výdělečné činnosti rozlišujeme základní druhy živností:

- ohlašovací (řemeslné, vázané a volné)
- koncesovaná

Pro vyřízení živnosti volné stačí pouze OP a potvrzení o zaplacení správního poplatku, který je ve výši 1000,- Kč. Pro vyřízení živnosti řemeslné, vázané nebo koncesované, musíme na živnostenském úřadě předložit platný doklad o způsobilosti pro výkon předmětné činnosti.

3.3.2. Ohlášení živnosti

Živnost můžeme ohlásit na kterémkoliv živnostenském úřadě. Zde vyplníme jednotný registrační formulář (JRF).

Pomocí JRF jsou možné tyto přihlášky do evidencí:

1. Ve vztahu k živnostenskému úřadu:
 - ohlášení živností
 - žádost o koncesi
2. Ve vztahu k finančnímu úřadu:
 - přihláška k registraci k dani z příjmů fyzických osob
 - přihláška k registraci k dani z přidané hodnoty
 - přihláška k dani silniční
 - přihláška k dani z nemovitosti
3. Ve vztahu k České správě sociálního zabezpečení:
 - oznámení o zahájení (ukončení) samostatné výdělečné činnosti OSVČ
 - přihláška k důchodovému a nemocenskému pojištění OSVČ
4. Ve vztahu k úřadu práce:
 - hlášení volného pracovního místa, resp. jeho obsazení
5. Ve vztahu ke zdravotní pojišťovně:
 - oznámení pojištěnce o zahájení (ukončení) samostatné výdělečné činnosti (MPO, online)

Fyzické osoby a právnické již zapsané v obchodním rejstříku mohou začít provozovat živnost dnem ohlášení, výpis z živnostenského rejstříku by měl být vydán, při splnění všech podmínek k provozování, do 5 dnů ode dne ohlášení. Koncesované živnosti lze začít provozovat až dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese.

3.3.3. Zhodnocení postupu při založení fyzické osoby

Česká republika měla v této oblasti značné nedostatky, ale s vytvořením centrálních registračních míst (CRM) a jednotných kontaktních míst (JKM) došlo k podstatnému zlepšení.

Centrální registrační místo (CRM)

Vzniklá centrální registrační místa umožňují přímé provedení nezbytných úkonů tak, aby podnikání mohlo být zahájeno během několika dní. Prostřednictvím CRM je možno provést vedle vlastního ohlášení živnosti také oznámení pro další instituce (finanční úřad, okresní správu sociálního zabezpečení, úřad práce i příslušnou zdravotní pojišťovnu) a to vše za použití jediného registračního formuláře (JRF). Informační systémy a databáze jednotlivých úřadů jsou postupně propojovány přes Registr živnostenského podnikání.

Velkým ulehčením pro podnikatele je skutečnost, že CRM umožní provést registraci podnikatele bez nutnosti dodávat výpis z Rejstříku trestů ČR. Tento doklad tak zajistí živnostenský úřad sám. (Hracedkralove-crm, online)

Jednotné kontaktní místo (JKM)

Jednotná kontaktní místa jsou zaměřena na pomoc podnikatelům a spotřebitelům v oblasti poskytování služeb. Tato pracoviště jsou součástí celoevropské sítě, v České republice byla zřízena na obecních živnostenských úřadech v sídlech krajů.

Jednotné kontaktní místo poskytuje:

- Maximum informací, které podnikatel potřebuje k tomu, aby mohl podnikat.
- Zprostředkovává podnikateli kontakt s příslušným úřadem, který se zabývá povolováním konkrétních činností.
- Samo předává žádosti o oprávnění k poskytování služby správnímu orgánu příslušnému o této žádosti rozhodovat.
- Kromě žádostí o oprávnění k podnikání lze přes JKM posílat oznámení a hlášení v oblasti sociálního zabezpečení od fyzických osob, oznámení o vzniku volných pracovních míst nebo jejich obsazení a oznámení a hlášení fyzických osob vůči zdravotním pojišťovnám.

JKM jsou také součástí celoevropské sítě, díky čemuž mohou pomoci i v případě podnikání v jiném členském státě Evropské unie (EU). (Hracedkralove-crm, online)

3.4. ZALOŽENÍ PRÁVNICKÉ OSOBY

3.4.1. Sepsání společenské smlouvy (viz. příloha č. 4)

V případě, že je jeden zakladatel, tak uvádí sepsání zakladatelské listiny.

Společenská smlouva musí obsahovat:

- firmu a sídlo společnosti,
- určení společníků,
- předmět podnikání
- výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka, včetně způsobu a lhůty splácení vkladu,
- jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti, jména a bydliště členů první dozorčí rady, bude-li zřízena,
- určení správce vkladu,
- další údaje vyžadované obchodním zákoníkem.

Již v této fázi je nutné mít na zřeteli výběr vhodné obchodní firmy. Obchodní firma je název, pod kterým bude subjekt zapsán v obchodním rejstříku. Je třeba důkladně prověřit, splňuje-li zvolená obchodní firma požadavky dané obchodním zákoníkem. Obchodní firma společnosti nesmí být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele, nesmí působit klamavě a k jejímu odlišení nestačí odlišný dodatek právní formy. Tyto skutečnosti se prověřují až ve fázi zápisu do obchodního rejstříku, a pokud by nebyly splněny, soud společnost nezapiše.

Složení stanovené části základního kapitálu u správce vkladu (nejméně 30% každého vkladu, celkem alespoň 100 tis. Kč). Je-li pouze jeden společník, musí být před zápisem do obchodního rejstříku splacen celý základní kapitál.

3.4.2. Zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti

Založení nové právnické osoby je nutné ohlásit živnostenskému úřadu. Ohlášení se provádí prostřednictvím JRF. Živnostenský úřad je povinen vystavit výpis z živnostenského rejstříku do 5 dnů od správného ohlášení.

3.4.3. Zápis do obchodního rejstříku

Návrh na zápis do obchodního rejstříku musí být podán do 90 dnů od založení společnosti. Návrh a zápis musí být doložen listinami o skutečnostech, které mají být do rejstříku zapsány, a listinami, které se zakládají ve sbírce listin. Příkladá se společenská smlouva, oprávnění k činnosti, potvrzení správce vkladu, posudek znalce o ocenění nepeněžních vkladů, případně další listiny dle § 27 obchodní zákoníku. Před zápisem jsou navrhovatelé povinni prokázat původ užívaných místností, do nichž umístili své sídlo nebo místo podnikání zapisované osoby. V praxi to znamená předložit nájemní smlouvu či výpis z katastru nemovitostí.

Společnost je založen dnem sepsání společenské smlouvy, případně zakladatelské listiny. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. (Veber, 2008)

3.5. VYHODNOCENÍ PRÁVNÍCH FOREM PODNIKÁNÍ

Jako nejvhodnější právní formu podnikání jsem si zvolil právnickou osobu, konkrétně společnost s ručením omezeným a to zejména z důvodů, že společnost ručí za závazky pouze do výše nesplacených vkladů a je možné ji založit jednou osobou. Je možné přibrat i nové společníky bez nutnosti toho, aby se podíleli na činnosti společnosti.

4. PRAKTICKÁ VÝCHODISKA – PODNIKATELSKÝ PLÁN

Třetí část mé bakalářské práce je mezníkem mezi teoretickou a praktickou částí. Jak už jsem výše zmínil, praktická část se bude zabývat podnikatelským plánem a všemi jeho náležitostmi mé fiktivní firmy. Veškeré přílohy, které byly užity v podnikatelském plánu, jsou umístěny do seznamu příloh na konci mé bakalářské práce.

PODNIKATELSKÝ PLÁN

Název organizace: mujSlevosvet, s. r. o.
Obor podnikání: Živnost volná – Velkoobchod a maloobchod

Sídlo organizace: Jugoslávská 2841/43, 700 30 Ostrava – Zábřeh
Provozovna organizace: Jugoslávská 2841/43, 700 30 Ostrava – Zábřeh

Kontaktní osoba: Jakub Dolanský

Telefon: +420 732 681 818
www: www.mujslevosvet.cz; www.kupsislevu.eu;
email: info@mujslevosvet.cz

4.1. SHRnutí

Firma mujSlevosvet, s. r. o. vznikla ke dni 05. 01. 2011 jedním zakladatelem Jakubem Dolanským. Naše společnost, jakožto s. r. o. má zákonem stanovený minimální základní kapitál 200 000 Kč, který byl splacen v celkové výši před zápisem do OR.

Sídlem a zároveň i provozovnou společnosti je byt, patřící Jakubovi Dolanskému na ulici Jugoslávská 2841/43, Ostrava – Zábřeh 700 30.

Společnost se orientuje na velkoobchod a maloobchod specializací se na poskytování slevových voucherů a slev jako takových na internetovém trhu.

Poslání společnosti

Posláním společnosti je uspokojit přání a potřeby zákazníků. Zákazník si koupí slevu nebo slevový voucher na výrobky nebo služby, které bude naše firma nabízet, jakožto zprostředkovatel. Přičemž dojde ke spokojenosti jak na straně zákazníka - nízkou cenou, tak na straně prodejce, kterému se zvýší odbyt a tím i zisk a v neposlední řadě ke spokojení naší společnosti v podobě profitu z prodeje slev.

Faktory úspěchu

Hlavním faktorem úspěchu a konkurenčními výhodami jsou, především inovativní myšlenka prodeje výrobků a služeb za nízké ceny, slabá konkurence a silná podpora médií. Předpokládáme, že zákazníci ocení nízkou cenu a zopakují tak svůj obchod i v budoucnu. Na druhou stranu, spokojenost prodejců by se měla zobrazit ve větším počtu prodaných výrobků.

Podnikové cíle

Hlavním cílem a taky realistickou prognózou je proniknout do půl roku mezi tři největší poskytovatele služeb „prodávající“ slevy na tuzemském trhu a to hlavně díky silné podpoře médií. Počítaje s optimistickou variantou, prosadit se a dostat se do podvědomí většiny zákazníků nakupujících přes internet na slovenském trhu do 1 roku.

Ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu

Firma by chtěla měsíčně prodat přibližně 10 000 – 15 000 slev nebo slevových voucherů s profitem na jednom ks 3 – 10 Kč. Náklady, které budou dosahovat přibližně 200 000 Kč, využijeme zejména na propagaci firmy, prostřednictvím reklamy a na zprovoznění webové stránky. Tyto náklady budou financovány metodou 3F.

Tento způsob financování, nebude zatěžovat naši firmu velkými úroky a získat peníze touto metodou bude pro začínající firmu jednodušší, než získat úvěr od banky.

4.2. POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI

Firma mujSlevosvet, s.r.o. je ve svém oboru zcela inovativním a ojedinělým projektem, který pozvedne prodej výrobků a služeb na internetu zcela na novou úroveň. Hlavní úkolem celého projektu je především zprostředkování prodeje mezi prodejcem a zákazníkem.

Projekt má charakteristické znaky, jak obchody zprostředkovávající aukce (internetové aukční síně), tak obchody věnující se klasickému prodeji zboží a služeb. Jedná se o kompromis mezi oběma druhy prodeje a to proto, že se na jedné straně sám zákazník podílí na vytvoření výše ceny a na straně druhé mu klasické kamenné i internetové obchody garantují kvalitní zákaznické služby, jako je záruka, originalita a kvalita výrobku či služby.

4.2.1. Popis služby

Celá myšlenka tkví na jednoduchém principu. Zákazník si bude moct vybrat ze dvou nabídek. Buď si může vybrat výrobek, nebo službu, která bude nabídnuta za mnohem nižší cenu, než je běžná. Tato nízká cena se ovšem aktivuje, pouze pokud se o ni přihlásí určitý počet lidí, kteří zároveň sepiší závaznou smlouvu, která bude koupi garantovat.

Počet zákazníků a cenu si firma libovolně určí na každý druh výrobku, který bude chtít nabídnout. Až bude počet smluv takový, jaký firma požaduje, může začít prodej výrobků za mnohem nižší ceny, než nalezneme v kamenných obchodech či na internetu. Pokud se nedosáhne stanoveného počtu zákazníků, smlouvy budou automaticky anulovány.

Např. naše firma mujSlevosvet, s. r. o. sepiše smlouvu s prodejcem elektroniky Datart International, a. s., který nabídne digitální fotorámeček Sony za cenu 500 Kč z původních 1299 Kč, ovšem v případě, že se jich prodá více než 500 ks během tří dnů. Za prodej jednoho kusu výrobku si firma bude účtovat 7,50 Kč. Takže až se přihlásí minimální počet 500 lidí o slevu, sleva se aktivuje a lidé mohou posílat peněžní částku na účet. Po ukončení této slevy přepošleme celkovou částku na účet Datartu, upravenou a sniženou o provizi za prodej. Tudíž kdyby se prodalo 650 ks fotorámečků zlevněných o 62% a za každý rámeček by si naše firma účtovala 7,50 Kč, tak by Datart prodal zboží v hodnotě 320 125 Kč a firma mujSlevosvet, s. r. o. by měla výdělek 4 875 Kč na jednom z mnoha nabízených výrobků. A to vše během

tří dnů. Sleva je sice výrazná, ale zajišťuje, že na ni zákazníci uslyší a prodej se tak zvedne. U nabízených služeb budeme postupovat obdobně.

Druhá služba bude zaměřena už na samotné slevy, tudíž se bude jednat o prodej slev. Jedná se o vytvoření databáze prodejních řetězců i klasických obchodů ve větších městech, kterým bude každý měsíc nabídnuta možnost umístit jejich slevu na naši stránku. Jde o to, že firma by slevu poskytla i bez pobídky naší firmy.

Např. firma Datart International, a. s. bude chtít na měsíc květen zlevnit televizi Samsung z 20 000 Kč na 12 000 Kč. Pokud tuto slevu poskytne zákazníkům přes naše stránky, tak bude sleva prodávána v ceně 99 Kč, každému kdo se o ni přihlásí. Po zaplacení dojde zákazníkovi slevový voucher, který bude moci uplatnit na každé prodejně Datart. Opět dojde k uspokojení všech subjektů na trhu. Zákazník bude mít nižší cenu, společnost Datart bude mít více peněžních prostředků, protože slevu by poskytli i bez naší nabídky a naše společnost bude mít zisk v podobě provize z prodeje slevy.

Firmy poskytující hromadné slevy přibývají každý týden, tudíž z tohoto pohledu je konkurence velká, i když firmy působí spíše regionálně nebo ve větších městech. Naši hlavní odlišnost vidíme v tom, že chceme během krátkého času proniknout na celou Moravu a později na celou Českou republiku. Lépe tak dokážeme poznat, o co mají lidé v jednotlivých krajích zájem a budeme tak schopni nabídnout ze širší nabídky výrobku a služeb. Chceme se zaměřit na jednotlivé kraje samostatně, abychom lépe poznali případné obchodní partnery. Další naši odlišnost vidíme v tom, že se chceme zaměřit na prodej slev samotných, což můžeme považovat za určité zaplnění mezery na trhu.

Jak už sem se zmínil, firma bude pouze zprostředkovatelem. Díky tomu, odpadají veškerá případná rizika, spojená se špatnou kvalitou, či celkového zákaznického servisu výrobku či služby. Firma mujSlevosvet, s. r.o. obstará prodej, kde z každého prodaného výrobku a služby bude profitovat z provize za prodej.

4.2.2. Užitek pro zákazníka a konkurenční výhody

Užitek pro zákazníky

Největším přínosem pro zákazníky je především nízká cena, kvalitní služby a každý den nové slevy. Zákazníci si mohou vybrat z široké nabídky poskytovaných slev a svoji slevu uplatnit téměř v každém větším městě. Zaměříme se na nejnovější trendy ve světě, jako jsou hi-tech technologie, vstupenky, wellness pobyty, restaurace, ale i na výrobky a služby, které zákazníci potřebují každý den.

Konkurenční výhody

- slabé konkurenční firmy
- mediální podpora
- know-how
- výstižná webová doména
- nejširší výběr
- nadstandardní kontaktní možnosti – ICQ, Skype, Facebook, telefonní linka
- lepší rozhraní – kvalitnější web
- podpory prodeje

4.3. MAJETKOPRÁVNÍ VZTAHY

Jak už bylo výše řečeno, sídlo a zároveň i provozovnou společnosti se stal byt Jakuba Dolanského, jakožto zakladatele společnosti. Daná nemovitost je ideální k využití podnikatelské příležitosti. Byt disponuje vysokorychlostním internetem, velkou pracovní, telefonní linkou a je umístěn v blízkosti hromadné dopravy i hlavních silnic. Z toho vyplývají minimální provozní náklady spojené s fungováním sídla firmy, tudíž více peněžní prostředků může být využito na reklamu a marketing.

4.4. VSTUPY PROJEKTU

Pro zajištění podnikatelské činnosti budou koupeny dva osobní notebooky a jedna multifunkční tiskárna. Jeden z nich bude využívat Jakub Dolanský a další Jana Nováková, která bude mít na starosti podnik po ekonomické stránce, přesněji řečeno účetnictví,

administrativu, finance, zákaznickou podporu. Třetím zaměstnancem bude správce webové stránky. Bude to externí zaměstnanec (OSVČ), který se bude starat o provoz webové stránky a řešit všechny otázky týkající se této problematiky. Jakožto OSVČ disponuje vlastní výpočetní technikou.

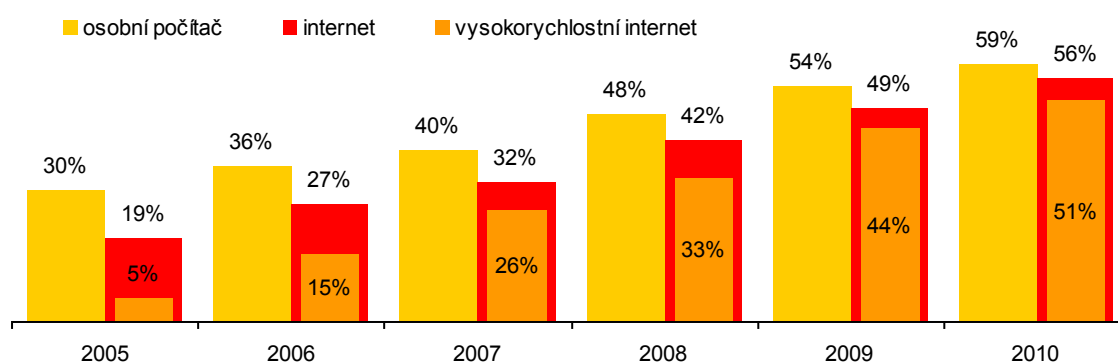
4.5. POSTAVENÍ FIRMY NA TRHU, KONKURENCE MARKETING

4.5.1. Analýza trhu a odhad poptávky

Naše firma se uchází o své místo na tzv. internetovém trhu, což skýtá řadu výhod. Podle zpráv se internetový trh nezastavil ani před krizí, dokonce počet nakupujících vzrostl a předpokládá se jeho každoroční růst. V příštím roce mají celkové tržby tuzemských online prodejců stoupnout o více než desetinu na 30 miliard korun. Lidé na internetu pořizují především domácí spotřebiče, elektroniku, oblečení, knihy či kosmetické výrobky. Hlavním důvodem využití internetových obchodů jsou nízké slevy a to přesně bude garantovat naše firma.

Spotřebitelé hledají jak kvalitu, tak i nízkou cenu, proto roste obliba nakupování přes internet, umožňuje totiž nalézt kompromis. V dnešní době je připojeno k internetu více než 56% domácností v České republice.

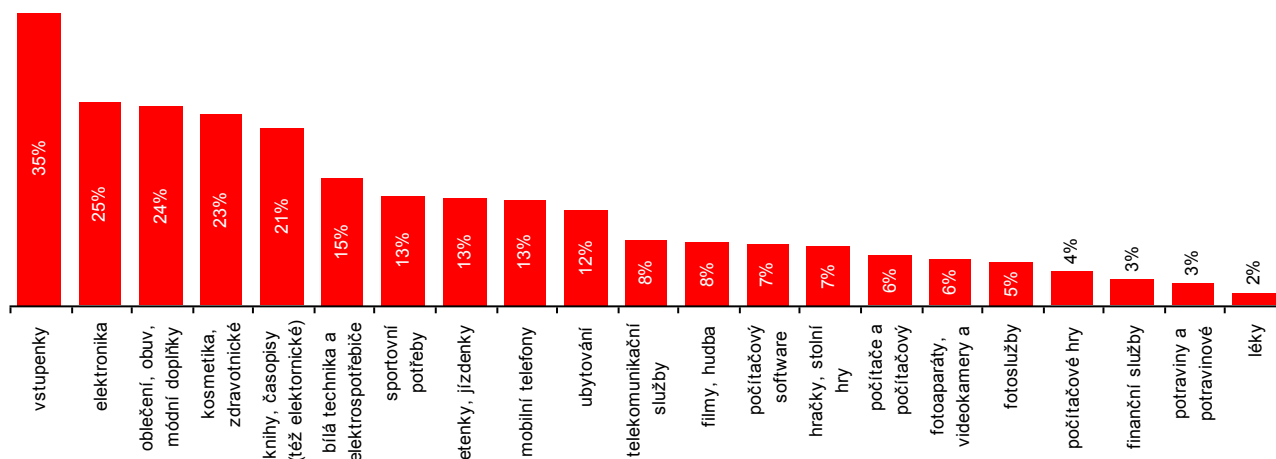
Podle aktuálních zpráv a čísel ČSÚ vyplývá, že počet domácností připojených k internetu stále roste, přímo úměrně s tím roste i obnos utracených peněžních prostředků za nákupy přes internet.



Graf č. 4.5.1.1: Domácnosti vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem. (ČSÚ, online)

Z grafu 4.5.1.1 vyplývá, že od roku 2005 až do roku 2010 dochází ke každoročnímu růstu počtu osobních počítačů v domácnosti a to průměrně o 4,6%. Podobný vývoj můžeme

sledovat i u vybavenosti osobních počítačů internetem, tempo růstu zde dosahuje nárůst 7,4% každý rok. Z každoročního nárůstu lze usuzovat více potencionálních zákazníků pro naši firmu.



Graf č. 4.5.1.2: Zboží nakupované přes internet. (ČSÚ, online)

Graf č. 4.5.1.2 ukazuje, jaké zboží zákazníci nejčastěji nakupují na internetovém trhu. Naše firma se hodlá soustředit na to zboží, po kterém je u zákazníků největší poptávka a které vyhledávají a nakupují.

Firma mujSlevosvet, s. r. o. je skvělým kompromisem v tom, co zákazníci chtějí a hledají. Chceme nabízet nejenom kvalitní a levné výrobky a služby podle přání a potřeb našich zákazníků, ale i různorodé slevy, které též uspokojí naše zákazníky. Z toho vyplývá, že by o naše služby mohl být značný zájem a to nám dává velkou šanci uchytit se na trhu, získat a udržet si zákazníky.

4.5.2. Analýza konkurence

Analýza všech konkurentů na internetovém trhu, které nabízejí podobné služby, jako bude nabízet naše firma, by bylo velice nákladné i časově náročné, proto se zaměříme pouze na ty nevýznamnější z nich.

Naši největší konkurencí jsou firmy poskytující podobné služby, které ale vznikly na začátku „slevového boomu“, to jim dává téměř půlroční náskok. Pro správné definování konkurence bychom měli nejprve zjistit, která konkurence je pro nás hlavní a poté zjistit jejich silné a slabé stránky.

Konkurenci můžeme rozdělit:

Hlavní konkurence – podniky se silným postavením na stejném trhu, poskytující stejné služby

Vedlejší konkurence – podniky se slabým postavením, nebo podniky poskytující klasický prodej výrobků a služeb s výraznými slevami

Za naše **tři hlavní konkurenty** považujeme:

1. www.slevomat.cz
2. www.vykupto.cz
3. www.zapakatel.cz

Naše hlavní konkurence slevomat.cz prodává měsíčně přibližně až 30 000 ks, vykupto.cz okolo 15 000 ks a zapakatel.cz přibližně taky 15 000 ks slevových voucherů.

Po analyzování jednotlivých webových stránek našich hlavních konkurentů jsme došli k závěru, že můžeme rozepsat silné a slabé stránky všech podniků dohromady, jelikož jejich nabízené služby, zpracování stránek a celková firemní identita je téměř totožná. Pro správné definování silných a slabých stránek naší konkurence, provede SWOT analýzu.

Tab. 4.5.2.1: SWOT analýza konkurence

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Finanční síla• Zkušenosti s trhem• Stálí zákazníci	<ul style="list-style-type: none">• Diverzifikace služeb• Slabá reputace• Málo nabízených produktů• Kvalita služeb
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Nové trhy (Slovensko)• Vývoj nových produktů• Oslovení nových zákazníků	<ul style="list-style-type: none">• Konkurence na trhu• Příchod konkurence na trh s novou službou• Změna fáze životního cyklu služby

Za hlavní přednosti a nedostatky naší konkurence považujeme:

Přednosti – zkušenosti, finanční síla

Nedostatky – slabá reputace, špatná kvalita poskytovaných služeb

Pro získání lepší pozice na trhu se bude naše firma soustředit na nedostatky a slabé stránky naší konkurence. Proto hodláme investovat finanční prostředky do reklamy a podpory prodeje a díky tomu se stát do půl roku konkurence schopnou firmou.

Z uveřejněného článku na serveru Novinky.cz ze dne 28. 01. 2011 vyplývá, že naše konkurence neposkytuje takovou kvalitu služeb, kterou si zákazník zaplatí. I když tento článek může působit jako antireklama, pro naši firmu je to způsob, jak se poučit a čeho se vyvarovat.

4.5.3. Marketing

Marketing podniku má velký vliv na úspěšnost celé firmy, proto budeme této oblasti věnovat zvýšenou pozornost a proto se budeme pomocí marketingu snažit, dosáhnout trvalých konkurenčních výhod.

Jako hlavní nástroj k získání a udržení si zákazníka, bude naše firma využívat zejména reklamu a podpory prodeje.

Reklama

Pro začínající firmu s omezeným kapitálem je reklama v komerční televizi nemyslitelná věc, i když má televize jako médium nejširší rozsah, náklady pro naši firmu by byly neúnosné, tudíž se zaměříme na jinou formu reklamy.

Dále se budeme snažit zákazníky podpořit ke koupi našich služeb pomocí podpory prodeje.

Jako vhodnou formu reklamy si naše firma vybrala **rozhlasovou reklamu a reklamu internetovou**. Tyto druhy reklamy mají oproti televizní reklamě řadu výhod:

- cenově přístupnější,
- reklama v rádiích a na internetu neobtěžuje uživatele natolik, aby ji přepínali, jako televizní reklamy,
- tvorba rozhlasové reklamy je jednodušší a méně nákladnější,

- může oslovit mnoho potencionálních zákazníků (alespoň jednou týdně si celoplošné komerční rádio naladí 2,2 mil. obyvatel České republiky), (Digizone, online)
- vysoké zacílení reklamy (můžeme se zacílit na určitou věkovou skupinu, nebo na určitý region).

Rozhlasová reklama

Za **ideální rozhlasovou stanici** jsme si zvolili **Frekvenci 1**. Je to celostátní rádio, které patří ke třem nejposlouchanějším rádiím v ČR (týdně si ji zapne průměrně 1,738 mil. posluchačů). (Digizone, online)

Frekvenci 1 jsme si zvolili záměrně, nejenom že patří k nejposlouchanějším rádiím, ale usuzujeme, že její hudební program i program mluveného slova, oslovuje takové generace posluchačů, na které se hodlá naše firma zacílit. Nevýhodou je, že Frekvence 1 patří mezi tři nejdražší rádia v ČR, tudíž bychom museli naši reklamu nejprve zacílit na Moravu a později na celou ČR.

S rozhlasovou reklamou nám bude pomáhat mediální studio MEDIALEVNE, s. r. o., předběžné specifika reklamy byly stanoveny následovně:

- oblast reklamy – Morava
- stopáž – 20 sec.
- od 01. 04. 2011 do 30. 04. 2011
- počet spotů – 6x denně
- vyrobit spot – ano

Cena a náklady na celkovou reklamu i s výrobou spotů, bude rozepsána více v kapitole náklady.

Internetová reklama

Abychom mohli správně využít internetové reklamy, snažíme se najít vhodný server, kam naši reklamu umístíme. Bude se jednat o reklamní video spot, tudíž potřebujeme sever, který poskytuje videa a kam chodí alespoň 100 000 lidí denně. V úvahu připadají 3 servery: www.novinky.cz, www.tn.cz a www.csfd.cz.

Nejllepší by pro firmu bylo umístit reklamu na [novinky.cz](http://www.novinky.cz), kam chodí 1 mil. lidí denně. Ovšem díky vysoké návštěvnosti budou i vysoké poplatky za reklamu (více v kapitole

náklady). Pro zvolení ideálního serveru budeme muset vycházet z ceny, kterou bude daný server požadovat za umístění reklamy a počtu osob, které na stránky chodí.

Další reklamu zaměříme na čím dál více oblíbenější **sociální síť** a to konkrétně na **Facebook**. Tuto možnost reprezentování firmy, využívá čím dál více osob. Počet uživatelů Facebooku v ČR dosáhne brzy 3 000 mil. lidí, což představuje 28% všech obyvatel v ČR. (Portiscio, online)

Nejvíce profilů si na Facebooku založili lidé, jejichž věk se pohybuje mezi 18–34 lety, takových profilů bylo na konci července téměř 1,6 mil. z přibližně 2,7 mil. všech založených. Lidé ve věku 0–17 let vykazali v tomto období kolem 570 tis. profilů (většina těchto lidí se pohybuje ve věkovém rozmezí 13-17 let) a o něco méně profilů, necelých 500 tis., lidé ve věku 35-54 let. (ČSÚ, online)

Naše firma se hodlá cíleně zaměřit na tyto skupiny obyvatel v daném věkovém rozmezí a to jak reklamou na Facebooku, tak reklamou v rádiu, nebo na internetu.

Reklama na sociálních sítích poskytuje také řadu výhod:

- nízké náklady, jak na vytvoření, tak na samotnou reklamu,
- široká možnost regulace reklamy (určité věkové skupiny, regiony),
- oslovení velkého počtu lidí v krátké době,
- návštěvníky nasměruje přesně tam, kde je potřebujeme mít. (H1, online)

Podpora prodeje

Jelikož chceme expandovat na internetový trh během jednoho měsíce, chceme tak využít i podpory prodeje a snažit se tak motivovat zákazníky k okamžitému nákupu.

Chceme využít tyto podpory prodeje:

- **Spotřebitelská podpora** – zahrnuje slevy, kupóny, bonusy, soutěže.

Tuto formu podpory chceme využít přímo na našich webových stránkách. Pro naše zákazníky přichystáme atraktivní soutěže, zaměřené na určitou tematiku.

Např. něco na způsob pexesa, který zákazník najde dvě stejná políčka, získává cenu, která bude na pexesu zobrazena. Druhy jednotlivých výhod na pexesových kartičkách už

mohou být velice různorodé, např. slevy, bonusy, nebo body za které bude možno si slevy koupit. Dále zákazníci, kteří naši stránku doporučí určitému počtu osob na Facebooku, nebo na jiných sociálních sítích budou taky odměněni. Myslíme si, že tato forma podpory má pozitivní vliv na image firmy a slouží také k motivaci a k opakovanému nákupu.

- **Podpora organizací** – určená k získání obchodní nabídek, stimulaci prodeje.

Tato podpora bude zaměřena na naše obchodní partnery, chceme pro mě vytvořit tak určitou formu výhodných nabídek.

Např. pokud nám obchodní partner nabídne výhodnou obchodní nabídku, bude odměněn určitou formou kupónů nebo slev, při nákupu na našich stránkách. To samé při dlouhodobých smlouvách, nebo množstevních nabídkách. Mít dobré obchodní partnery, je základem pro spokojené zákazníky.

- **Podpora prodejců** – určená k motivaci prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí.

Tuto podporu chceme využít tak, aby naši jednotliví obchodní partneři rozeslali svým stálým zákazníkům, které mají zaevidované (např. jejich email), že prostřednictvím firmy mujSlevosvet, s. r. o. nabízejí své zboží za snížené ceny. Povede to ke spokojenosti jak našich obchodních partnerů, tak i naší firmy.

Protože chceme být na trhu výjimeční a nechceme, aby od nás naši obchodní partneři a zákazníci odcházeli, budeme podpory prodeje neustále inovovat a zdokonalovat, podle přání a potřeb našich zákazníků a obchodních partnerů. (Kotler, 2007)

4.5.4. Podnikové cíle v oblasti marketingu:

Postavení na trhu

Začínající firma, která se bude snažit zaplnit mezeru na trhu prostřednictvím prodeje slev a slevových voucherů.

Obraty, podíly na trhu

Jak už bylo výše zmíněno, firma by chtěla měsíčně prodat přibližně 10 000 – 15 000 slev nebo slevových voucherů s profitem 3 – 10 Kč na jednom kusu. Přibližně do půl roku bychom chtěli množství prodaných slev téměř zdvojnásobit a stát se největším poskytovatele slev na Moravě.

Tab. 4.5.4.1: Rozpis předpokládaných tržeb (6 měsíců)

Měsíc	Počet prodaných slev, slevových voucherů	Tržby
Duben	6 500	39 000 Kč
Květen	7 000	42 000 Kč
Červen	7 000	42 000 Kč
Červenec	9 000	54 000 Kč
Srpen	9 000	54 000 Kč
Září	10 000	60 000 Kč

Při rozpisu předpokládaných tržeb jsme vycházeli ze spodní hranice prodeje slevových kupónů konkurenčních společností. Poté jsme počet prodaných kupónů vynásobili průměrnou cenou z prodeje kupónů, neboli průměrnou provizí z prodeje, která činí cca 6 Kč (viz. 4.5.5. Cenová politika), tímto způsobem jsme stanovili průměrné tržby na půl roku. Dále počítáme s konstantní částkou za tržby, tudíž už je predikce méně přesná.

Růstové cíle

Jak už bylo výše zmíněno, do půl roku se chceme stát největším poskytovatelem slev na Moravě a do jednoho roku i v Čechách. Z hlediska delšího časového intervalu, bychom chtěli zaujmout pozici na nových zahraničních trzích (Slovensko, Polsko).

Uvedení na trh

Abychom připravili a zároveň i nalákali zákazníky na vstup naší firmy na trh, připravíme prostřednictvím reklamy určité spoty, oznamující vstup nové firmy na trh k určitému datu. Přibližně jeden týden pojedou reklamy zaměřené na nalákání zákazníků a po zbylou dobu už bude nastavena jednotná reklama oznamující novou firmu na trhu a její jedinečnost.

Tento způsob vstupu na trh, bereme jako velice účinný, neboť zákazníci nebudou přesně vědět, čeho se reklama týká, proto se přijdou podívat na webové stránky naší firmy.

4.5.5. Cenová politika

Při správném stanovení ceny a celkové cenové politiky musíme vycházet z toho, v čem vidí zákazník užitek a jak velký z toho užitek bude mít, v poměru s cenou za daný výrobek nebo službu. Cena má také schopnost uspokojení naší potřeb a je to velice proměnlivý faktor, proto je její stanovení velice důležité pro existenci a správné fungování firmy.

Protože je naše firma pouze zprostředkovatel, záleží na správném výběru obchodní partnerů. Ti garantují výkon a užitek z produktu, my garantujeme nízké ceny.

Tvorba ceny

Tvorbu jednotlivých cen, musíme rozdělit podle toho, jaké služby budeme poskytovat. Jak už bylo psáno, naše firma se bude orientovat na prodej slevových voucherů a slev samotných.

Tvorba ceny u slevových voucherů

Celkovou cenu, kterou bude muset zákazník zaplatit, bude tvořit:

- 95% ceny si určí firma samostatně, cena bude muset být tak nízká, aby zaujala zákazníka, ale natolik vysoká, aby firmy dosahovaly zisku i přes nízké ceny;
- 5% bude ovlivněno naší firmou jakožto zprostředkovatele prodeje (provize z prodeje)

Tyto procenta budou variabilní, neboť bude záležet na množství a ceně jednotlivých produktů. Se zvyšující se cenou produktu poroste i cena za provizi. Cenotvorba a výše celkové ceny za produkt bude vždy záležet na domluvě s jednotlivými firmami.

Pro základní určování ceny jsme si vytvořili tabulku, ze které budeme vycházet a poté postupně cenu upravovat po dohodách s jednotlivými obchodními partnery.

Tab. 4.5.5.1: Ceník – slevové vouchery

Ks Kč	Do 501	Do 1 001	Do 2 001	Do 3 001	Do 4 001	Do 5 001	Do 6 001	Nad 6 001
Do 250	1,4 %	1,3 %	1,2 %	1,1 %	1,0 %	1,0 %	0,9 %	0,8 %
251 – 500	1,5 %	1,4 %	1,3 %	1,2 %	1,2 %	1,1 %	1,1 %	1,0 %
501 – 750	1,7 %	1,6 %	1,5 %	1,4 %	1,3 %	1,2 %	1,1 %	1,0 %
751 – 1 000	1,9 %	1,8 %	1,7 %	1,6 %	1,5 %	1,4 %	1,3 %	1,2 %
1 001 – 2 000	2,2 %	2,1 %	2,0 %	1,9 %	1,8 %	1,7 %	1,6 %	1,5 %
2 001 – 3 000	2,3 %	2,2 %	2,1 %	2,0 %	1,9 %	1,8 %	1,7 %	1,6 %
3 001 – 4 000	2,4 %	2,3 %	2,2 %	2,1 %	2,0 %	1,9 %	1,8 %	1,7 %
4 001 – 5 000	2,5 %	2,4 %	2,3 %	2,2 %	2,1 %	2,0 %	1,9 %	1,8 %
Více než 5 000	2,6 %	2,5 %	2,4 %	2,3 %	2,2 %	2,1 %	2,0 %	1,9 %

Nejlepší stanovení ceny, by bylo podle konkurence, ovšem tyto informace jsou nám nedostupné. Jako začínající firma vstupující na trh, se budeme snažit mít cenu za provizi co nejnižší, do té doby než se nám podaří prosadit se na trhu. Naše ceny (provize za prodej) jsou odvozeny z počtu kusů, které chce zákazník prodat a hodnoty, jakou bude mít jeden kus. Např. firma Salón Ostrava, s. r. o. nabídne k prodeji 500 ks slevových voucherů v hodnotě 299 Kč za jeden kus, provize se bude počítat následovně: $500 \times 299 = 149\,500$ Kč, to je cena za všechny slevy, která se ještě upraví o provizi $149\,500 \times 1,5\% = 2\,243$ Kč. Naše firma si za prodej slevových voucherů bude účtovat 2 243 Kč.

Tvorba ceny u slev

Mezi hlavní faktory, které budou tvořit celkovou cenu, bude výše slevy. Zde se bude postupovat obdobně, jako při stanovování ceny u slevových voucherů a jelikož můžeme tuto službu považovat, jako mezeru na trhu, bude stanovování ceny vždy záležet na domluvě s obchodními partnery.

I zde jsme si vytvořili základní cenový sazebník. Výše provize z prodeje bude vždy ještě upravena o počet prodaných výrobků a cenu za jednotlivý výrobek.

Tab. 4.5.5.2: Ceník - slevy

Prodávaná sleva	Provize z prodeje na 1 ks
10 %	5 Kč
20%	5 Kč
30 %	10 Kč
40 %	15 Kč
50 %	15 Kč
60 %	10 Kč
70 %	9 Kč
80 %	7 Kč
90 %	5 Kč

Velikost provize ke slevě je dána podle toho, jaké slevy se nejčastěji objevují. Slevy 10, 20, 80, 90% vidíme v obchodech zřídka kdy, kdežto 30, 40, 50, 60, 70% slevy se objevují po celý rok.

Politika cenové úrovně

Z dlouhodobého hlediska, jakožto začínající firma se budeme snažit o nižší ceny (nižší provize z prodeje), než má naše konkurence z důvodů udržení se na trhu, přechod obchodních partnerů k naší firmě a udržení si stávajících obchodních partnerů. Další vývoj cenové úrovně bude odvozen od růstu podílu na trhu naší firmy, s přibývajícím podílem budeme zvyšovat i provize z prodeje.

4.5.6. Platební podmínky, dodavatelská politika

Platební podmínky

Veškeré činnosti spojené s platbou a platebními podmínkami zařizuje naše firma. Potom co přijdou veškeré peněžní prostředky od našich zákazníků za slevy nebo slevové vouchery, je očistíme o provizi z prodeje a zbytek částky přepošleme na daný účet obchodních partnerům. Zároveň s tím pošleme i email s příloženou fakturou a ostatní doplňující informace (informace o kupujících, celkový počet prodaných výrobků, výše provize).

Dodavatelská politika

Dodavatelská politika bude také realizována naší firmou a to elektronickým způsobem, prostřednictvím emailů. Poté co zákazník vyplní závaznou objednávku a platba bude připsána na náš účet, zašle se zákazníkovi automaticky generovaný email, který bude obsahovat:

- Slevový kupón, nebo slevový voucher
- Informace ohledně služby, nebo výrobku, který si zákazník zakoupil
- Kdy a jakým způsobem může slevu uplatnit
- Kontakt, na který se může zákazník obrátit v případě výskytu problému (uplatnění slevy)

Email, který zákazníkovi zašleme, si vytiskne a předloží ho v dané prodejně, kde mu slevu započítají. Při výskytu jakýchkoliv problémů, bude zákazník kontaktovat naši firmu a my se budeme snažit problém vyřešit s daným obchodním partnerem, u kterého se problém vyskytl.

Myslíme, že zvolený způsob dodavatelské politiky je vhodný jak pro naši firmu, tak i pro samotné zákazníky. Tento způsob je rychlý, flexibilní a šetří náklady.

4.6. ZABEZPEČENÍ PRODEJE

4.6.1. Prodejní politika

Aby se naše nabídka dostala k cílovým skupinám zákazníků, musíme nejenom vhodně zacílit reklamu propagující naši firmu i nabízené služby, ale i správně vybrat obchodní partnery. K dosažení co nejlepší prodejní politiky a s tím i spojeného množství zákazníků, se naše firma zaměří na následující body:

- rozdílnost požadavků (budeme se snažit vyslyšet naše zákazníky a nabídnout jim slevy na takové služby, o které budou jevit zájem)
- sledovat trendy ve světě (najít takové obchodní partnery, kteří budou schopni nabídnout slevy, které budou odpovídat světovým trendům, jako jsou hi-tech technologie, wellness pobyty, luxusní restaurace, vstupenky)
- nabízet slevy na výrobky a služby, po kterých je denní poptávka (kosmetika, potraviny)

Na začátku podnikání si hodláme zajišťovat všechny prodejní aktivity samostatně, z důvodů minimalizace nákladů. V delším časovém měřítku a v případě prosperity podniku hodláme využít prodejního mezičlátku v podobě osoby, která bude zajišťovat budoucí obchodní partery na Moravě i v Čechách.

4.6.2. Kalkulace prodejních nákladů

Aby nedošlo k zanedbávání stávajících zákazníků, nebudeme vkládat prostředky pouze do reklamy, ale i do poprodejních služeb, jelikož stávající zákazník je stejně důležitý, jako zákazník nový. Chceme vyvinout takové prostředí pro zákazníka, aby měl důvod se vracet a svůj nákup opakovat. Když bude zákazník spokojen, bude mít tendenci doporučit naši firmu svým známým, ale i širšímu okruhu (recenze na internetu), což můžeme považovat za určitý druh „bezplatné reklamy“.

4.7. FINANČNÍ PLÁN

4.7.1. Zakladatelský rozpočet

Jak už bylo výše zmíněno, jelikož právní forma podniku je s. r. o., je potřeba základní kapitál ve výši 200 000 Kč, který uhradím z vlastních zdrojů. Další peněžní prostředky budou potřeba zejména na prezentování firmy prostřednictvím reklamy, dále na vytvoření a provoz webové stránky, na vytvoření loga firmy, vizitky a ostatní náklady.

Reklama

Na vytvoření reklamy i reklamního spotu spolupracujeme s mediální agenturou MEDIALEVNE, s. r. o., která má dlouholeté zkušenosti s přípravou mediálních kampaní. Ta nám vytvořila základní rozpočtový rámec na rozhlasovou reklamu na stanicích Evropa 2 a Frekvence 1.

Základní parametry rozhlasové reklamy:

- oblast reklamy – Morava (rozděleno na severní a jižní)
- stopáž – 20 sec.
- od 01. 04. 2011 do 30. 04. 2011
- počet spotů – 6x denně
- vyrobit spot – ano

Rozpočet na stanici Frekvence 1

Název stanice:	F1 severní Morava 91.0 + 94.1 + 93.2 FM																																
Měsíc:	březen 2011																																
Délka spotu:	20 sec.																																

Časové pásmo	Cena za 30 sec.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Počet spotů	Součet za pásmo
		út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt		
00:00-05:00	0 Kč																																0	0,0 Kč
05:00-06:00	400 Kč																																0	0,0 Kč
06:00-09:00	1 200 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	36 480,0 Kč
09:00-12:00	1 200 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	36 480,0 Kč
12:00-15:00	900 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	27 360,0 Kč
15:00-19:00	900 Kč																																0	0,0 Kč
19:00-20:00	500 Kč																																0	0,0 Kč
20:00-22:00	350 Kč																																0	0,0 Kč
22:00-24:00	250 Kč																																0	0,0 Kč
																																	0	0,0 Kč

Počet spotů:	114
Cena za spoty	100 320,00 Kč
Sleva [%]	10,0
Celková cena	90 288,00 Kč

Obr. 4.7.1.1: Rozpočet rozhlasové stanice Frekvence 1 na severní Moravu

Název stanice:	F1 jižní Morava-Brno 104.5 + 93.4 + 94.9 FM																																
Měsíc:	březen 2011																																
Délka spotu:	20 sec.																																

Časové pásmo	Cena za 30 sec.	1 út	2 st	3 čt	4 pá	5 so	6 ne	7 po	8 út	9 st	10 čt	11 pá	12 so	13 ne	14 po	15 út	16 st	17 čt	18 pá	19 so	20 ne	21 po	22 út	23 st	24 čt	25 pá	26 so	27 ne	28 po	29 út	30 st	31 čt	Počet spotů	Součet za pásmo
00:00-05:00	0 Kč																																0	0,0 Kč
05:00-06:00	750 Kč																																0	0,0 Kč
06:00-09:00	2 350 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	71 440,0 Kč
09:00-12:00	2 350 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	71 440,0 Kč
12:00-15:00	1 600 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	48 640,0 Kč
15:00-19:00	1 600 Kč																																0	0,0 Kč
19:00-20:00	850 Kč																																0	0,0 Kč
20:00-22:00	800 Kč																																0	0,0 Kč
22:00-24:00	750 Kč																																0	0,0 Kč
																																	0	0,0 Kč

Počet spotů:	114
Cena za spoty	191 520,00 Kč
Sleva [%]	20,0
Celková cena	153 216,00 Kč

Obr. 4.7.1.2: Rozpočet rozhlasové stanice Frekvence 1 na jižní Moravu

Cena reklamy na jeden měsíc na stanici Frekvence 1 na celou Moravu vyjde na 243 504 Kč. Při reklamě takového rozsahu by bylo vyrobení reklamního spotu zdarma. I přesto by byly náklady pro naši firmu neúnosné. O reklamě této úrovně můžeme uvažovat, nejdříve až ve fázi růstu podniku.

Rozpočet na stanici Evropa 2 – Severní a Jižní Morava

Název stanice:	Evropa 2 - severní Morava 97.7 FM																												
Měsíc:	březen 2011																												
Délka spotu:	20 sec.																												

Časové pásmo	Cena za 30 sec.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Počet spotů	Součet za pásmo
00:00-05:00	0 Kč																																0	0,0 Kč
05:00-06:00	300 Kč																																0	0,0 Kč
06:00-09:00	850 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	25 840,0 Kč
09:00-12:00	850 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	25 840,0 Kč
12:00-15:00	700 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	21 280,0 Kč
15:00-19:00	700 Kč																																0	0,0 Kč
19:00-20:00	400 Kč																																0	0,0 Kč
20:00-22:00	250 Kč																																0	0,0 Kč
22:00-24:00	150 Kč																																0	0,0 Kč
																																	0	0,0 Kč

Počet spotů:	114
Cena za spoty	72 960,00 Kč
Sleva [%]	10,0
Celková cena	65 664,00 Kč

Obr. 4.7.1.3: Rozpočet rozhlasové stanice Evropa 2 na severní Moravu

Název stanice:	Evropa 2 - jižní Morava 105.5; 106.7;64.6;99.7 FM																												
Měsíc:	březen 2011																												
Délka spotu:	20 sec.																												

Časové pásmo	Cena za 30 sec.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Počet spotů	Součet za pásmo
00:00-05:00	0 Kč																																0	0,0 Kč
05:00-06:00	450 Kč																																0	0,0 Kč
06:00-09:00	950 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	28 880,0 Kč
09:00-12:00	950 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	28 880,0 Kč
12:00-15:00	750 Kč	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2							38	22 800,0 Kč
15:00-19:00	750 Kč																																0	0,0 Kč
19:00-20:00	600 Kč																																0	0,0 Kč
20:00-22:00	500 Kč																																0	0,0 Kč
22:00-24:00	400 Kč																																0	0,0 Kč
																																	0	0,0 Kč

Počet spotů:	114
Cena za spoty	80 560,00 Kč
Sleva [%]	10,0
Celková cena	72 504,00 Kč

Obr. 4.7.1.4: Rozpočet rozhlasové stanice Evropa 2 na jižní Moravu

Cena reklamy na Evropě 2 byla stanovena na celkové částce 138 168 Kč na jeden měsíc. I když je tato částka o 105 336 Kč levnější, Evropa 2 nesplňuje naše kritéria zaměření na cílového zákazníka. Tuto stanici poslouchají především mladí lidé a my se chceme zaměřit i na starší věkové skupiny.

Při zhodnocení finanční náročnosti rádiové reklamy v poměru s její využitelností jsme se domluvili s reklamní agenturou na vytvoření rozpočtového rámce na reklamní video spot neboli na reklamu před zprávou na serverech, jako jsou novinky.cz, nebo tn.cz. Domníváme se,

že by cena nemusela být tak veliká a proto by reklama mohla být delší dobu a tím by mohla být i účinnější.

Tab. 4.7.1.5: Rozpočet na server Novinky.cz

Cena	150 000 Kč
Délka spotu	15 s.
Počet impresí	350 000

Tab. 4.7.1.6: Rozpočet na server tn.cz

Cena	148 500 Kč
Délka spotu	až 30 s.
Počet impresí	450 000

I přes výhody, které nabízí tyto internetové servery (počet zhlédnutí stránek), jsme se nakonec přiklonili k poslední nabídce, která je od portálu www.csfd.cz, jedná se největší český portál zabývající se filmy i filmovou distribucí. Naše reklamní video spoty budou umístěny před trailery všech filmů v databázi.

Bude se jednat o unikátních 1 500 000 impresí, to znamená, že imprese mohou být nastaveny na IP adresy tak, aby se každé IP adrese objevila reklama tolikrát, kolikrát si budeme přát. Rozhodli jsme se, že na každou IP adresu budou povolena 2 zhlédnutí videa, s tím, že video bude delší cca 30 s. a nebude se dát přeskočit, aby lidi nutilo se později podívat na naši stránku. Díky unikátním impresím se naše reklama zobrazí skutečně 750 000 lidem. V ceně bude dále bannerová reklama, to je klasická reklama, kterou můžeme vidět téměř na všech internetových stránkách, bannerová reklama bude zobrazena na stejnojmenném portálu csfd.cz.

Tab. 4.7.1.7: Rozpočet na server csfd.cz

Cena	130 000 Kč
Délka spotu	až 30 s.
Počet impresí	1 500 000

+ bannerová reklama

Logo, firemní identita, webové stránky

Na vytvoření loga budeme spolupracovat s firmou Web Consulting - design, web, hosting s.r.o., která navrhne i celou firemní identitu, vizitky a webové stránky. Tyto náklady budou druhé nejvyšší po reklamě.

Tab. 4.7.1.8: Rozpočet pro firmu Web Consulting

Webová stránka	22 000 Kč
Logo	2 000 Kč
Firemní identita	5 000 Kč
Vizitky	1 000 Kč
Celkem	30 000 Kč

Ostatní náklady

Mezi ostatní náklady patří získání živnostenského oprávnění 1000 Kč, které bude vyřizovat živnostenský úřad Ostrava, notářský poplatek za sepsání Zakladatelské listiny 5000 Kč, zápis společnosti do obchodního rejstříku 5 000 Kč. Dále musíme do nákladu na založení započítat i nákup dvou notebooků a multifunkční tiskárnu 26 700 Kč ($2 \times 11\,900 + 2900$).

Sumarizace nákladu na založení

Tato sumarizace obsahuje náklady na prvotní reklamu, která slouží jako určitá forma propagace a představení naší firmy širší populaci. V dalších obdobích budou náklady na reklamu již nižší. Zde zahrnujeme i vytvoření webové stránky což obsahuje i řadu dílčích úkolů, jako je vytvoření firemní identity a tvorba loga. Dále náklady týkajících se právních úkonů a nákup firemní elektroniky.

Tab. 4.7.1.9: Sumarizace nákladů na založení

Reklama	130 000 Kč
Logo, web, firemní identita	30 000 Kč
Živnostenské oprávnění	1 000 Kč
Sepsání Zakladatelské listiny	5 000 Kč
Zápis do obchodního rejstříku	5 000 Kč
Notebooky + tiskárna	26 700 Kč
Celkem	197 700 Kč

4.7.2. Provozní rozpočet

Jak už bylo několikrát řečeno, sídlo a provozovna společnosti bude v bytě u majitele společnosti Jakuba Dolanského, tím se značně poníží náklady na provoz jak sídla, tak provozovny. Do provozního rozpočtu bude zahrnuto: elektřina, voda, teplo a poplatky za internet, vždy v poměru v jaké se bude využívat (vše přesněji rozepsáno v sumarizaci provozních nákladů).

Mezi náklady bude dále patřit, výdaje na telefon, které se budou pohybovat okolo 1 500 Kč, tato částka bude fixní v podobě paušálu, plus se k tomu připočítají minuty provolané navíc.

Nemalý výdaj bude také připadat na cestovné, neboli na úhradu pohonných hmot. Tyto výdaje budou vznikat z důvodů získávání nových obchodních partnerů. Náklady na cestovné budou činit 4 000 Kč měsíčně.

Náklady spojené se správou webu a SEO optimalizací se budou pohybovat kolem 5 000 Kč měsíčně.

Dále zde musíme započítat i mzdy a měsíční odvody za zaměstnance. Hrubá měsíční mzda zaměstnanců Jakuba Dolanského a Jany Novákové bude činit 10 000 Kč, kde firma odvede celkovou částku za jednoho zaměstnance 13 400 Kč (z toho odvody na sociální a zdravotní jsou 2 500 Kč a 900 Kč). Externímu zaměstnanci, který se stará o správu webu, bude vyplácena hrubá mzda ve výši 6 000 Kč z toho odvody na sociální 1 500 Kč a zdravotní pojištění 540 Kč. Firma za tohoto zaměstnance zaplatí celkem 8 040 Kč. Celkem firma zaplatí za všechny tři zaměstnance na mzdách (včetně odvodů) 34 840 Kč.

Do provozního rozpočtu započítáme i náklady na reklamu, které budou měsíčně činit 10 000 Kč. Zde předpokládáme postupné zvyšování/snižování nákladů v závislosti na výnosech.

Tab. 4.7.2.1: Sumarizace provozních nákladů (měsíčně)

SIPO	1 000 Kč
Internet	1 000 Kč
Telefon	1 500 Kč
Cestovné	4 000 Kč
Mzdové náklady	26 000 Kč
Odvody za zaměstnance	8 840 Kč
Reklama	10 000 Kč
Celkem	52 340 Kč

Z celkové sumarizace provozních nákladů vyplývá, že firma bude **měsíčně** platit částku ve výši **52 340 Kč**.

4.7.3. Celková náročnost na finanční zdroje

Celkové náklady na založení firmy činí 197 700 Kč. Tyto náklady obsahují částku na reklamu ve výši 130 000 Kč, proto jsme museli upravit částku provozních nákladů, která v sobě obsahovala také náklady na reklamu, tyto náklady budou ovšem účtovány až následující období. **Po úpravě** dosahují tyto náklady částky **42 340 Kč**.

Tab. 4.7.3.1: Celkové náklady jednotlivých rozpočtů

Náklady na založení	197 700 Kč
Náklady na provoz	42 340 Kč
Celkem	240 040 Kč

4.7.4. Porovnání nákladů a výnosů

Při porovnávání nákladů a výnosů dochází v prvním měsíci k mimořádným nákladům a to z důvodu započtených nákladů na založení. Tento rozdíl bude financován částkou 200 000 Kč, které jsme získali metodou financování 3F (viz. kapitola 4.1. Ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu).

Z toho vyplývá, že k výnosům v prvním měsíci podnikání připočteme částku 200 000 Kč, která byla určena právě na pokrytí prvotních nákladů a případného manka. I přesto dochází v prvních třech měsících k záporným hodnotám. Tuto situaci hodláme řešit kontokorentním úvěrem, který máme možnost využívat s naším firemním účtem.

Od 6 měsíce počítáme již s konstantními hodnotami. Tyto hodnoty mohou být nepřesné, vzhledem k tomu, že se nacházíme na internetovém trhu, na kterém dochází ke změnám každým dnem.

Tab. 4.7.4.1: Porovnání nákladů a výnosů na 1 rok

Měsíc	Náklady	Výnosy	Rozdíl
1	240 040 Kč	39 000 Kč (+ 200 000 Kč)	-1 040 Kč
2	52 340 Kč	42 000 Kč	-10 340 Kč
3	52 340 Kč	42 000 Kč	-10 340 Kč
4	52 340 Kč	54 000 Kč	1660 Kč
5	52 340 Kč	54 000 Kč	1660 Kč
6	52 340 Kč	60 000 Kč	7 660 Kč
7	52 340 Kč	60 000 Kč	7 660 Kč
8	52 340 Kč	60 000 Kč	7 660 Kč
9	52 340 Kč	60 000 Kč	7 660 Kč
10	52 340 Kč	60 000 Kč	7 660 Kč
11	52 340 Kč	60 000 Kč	7 660 Kč
12	52 340 Kč	60 000 Kč	7 660 Kč

Při hodnocení nákladů a výnosů na období 4 let vycházíme v prvním roce z údajů z Tab. 4.7.4.1. Pomocí těchto údajů predikujeme i další roky, ovšem všechny částky bereme konstantní ve výši (N = 52 340 Kč; V = 60 000 Kč).

Pokud bychom dosahovali podobných hodnot, jako ty které predikujeme, mohli bychom během 3 let splatit půjčku, kterou jsme si vzali na začátku podnikání.

Tab. 4.7.4.2: Porovnání nákladů a výnosů na 4 roky

Roky	Náklady	Výnosy	Rozdíl
1	815 780 Kč	851 000 Kč	35 220 Kč
2	628 080 Kč	720 000 Kč	91 920 Kč
3	628 080 Kč	720 000 Kč	91 920 Kč
Celkem	2 0721 940 Kč	2 291 000 Kč	219 060 Kč

4.8. HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU, RIZIKA PROJEKTU

4.8.1. SWOT analýza

Abychom správně posoudili úspěšnost celého projektu, sestavili jsme SWOT analýzu naší firmy. Analýza se zabývá silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami celého projektu.

Jako hlavní předpoklady úspěchu našeho projektu vidíme v diverzifikaci a v reklamní kampani. Chceme se co nejvíce odlišit od konkurenčních společností a to nejenom prostřednictvím image, ale i v celkovém pojetí nabízeného produktu. Co nejlépe se zacílit na budoucího zákazníka a splnit tak jeho přání a potřeby.

Připravovaná reklamní kampaň bude pečlivě vybrána a umístěna na takový typ severu, který odpovídá našim požadavkům ohledně zacílení se na budoucího zákazníka. Bude zpracována tak, aby uživatele internetu co nejvíce oslovila a přiměla je, se podívat na naši stránku.

Tab. 4.8.1.1: SWOT analýza naší firmy

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Loajální tým• Inovační myšlenky• Znalost trhu• Konkurenceschopnost• Cílená reklama	<ul style="list-style-type: none">• Omezené finance• Žádné zkušenosti v podnikání• Neznámé jméno společnosti
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Nové trhy (Slovensko)• Vývoj nový produktů• Oslovení nových zákazníků• Rychle rostoucí trh	<ul style="list-style-type: none">• Konkurence na trhu• Příchod konkurence na trh s novou službou• Změna fáze životního cyklu služby

4.8.2. Rizika projektu

Jelikož naše firma vstupuje na internetový trh, který má své specifika, musíme se na tyto specifika zaměřit a najít tak rizika, které by mohla ohrožovat náš projekt. Mezi hlavní rizika ohrožující naši firmu řadíme:

1. Vstup nové konkurence

Protože je internetový trh velice variabilní a je také charakteristický snadným a levným vstupem na tento trh, zvyšuje se tím i možnost růstu konkurence. Proto jsme se snažili co nejvíce se odlišit od naší konkurence a díky tomu, tak zůstat v povědomí zákazníků.

2. Snížení počtu zákazníků, snížení tržeb

Pokud dojde ke snížení počtu zákazníků, povede to i ke snížení tržeb a to by mohlo ohrozit existenci firmy. Toto riziko se budeme snažit eliminovat sledováním nejnovější trendů ve světě a sledováním zákaznických anket. Díky tomu se budeme snažit vždy nabízet výrobky a služby, o které bude zájem.

5. ZÁVĚR

V závěru bakalářské práce bychom si měli odpovědět, zdali jsme dosáhli cíle, který jsme si určili v úvodu, a to: „Cílem je vypracovat takovou práci, která by mi mohla být kvalitním podkladem pro mé budoucí podnikání.“

Věřím, že tato bakalářka práce je kvalitním podkladem pro mé budoucí podnikání, protože jsem se zaměřil na veškeré aspekty, které jsou pro mé podnikání klíčové. Snažil jsem se vždy vycházet z teoretické části bakalářské práce a uvádět informace nezkresleně a pravdivě, tak aby se dalo opírat o jednotlivé výsledky.

Při celkovém posouzení praktické části – podnikatelského plánu, lze konstatovat, že podnikatelský plán je realizovatelný. Hlavním problémem celého projektu je čas, neboť každý den vznikají konkurenční podniky, které zvyšují riziko neúspěchu.

Pokud se daný podnikatelský plán nezačne realizovat v nejbližších dnech, tak se stane nerealizovatelným, neboť vznikne tolik konkurenčních firem, že zákazník bude přehlcený množstvím společností a nabízených produktů a bude se tak vracet k těm, které už jsou na trhu delší dobu a mají stabilní pozici. Stejně tak poroste i neochota ze strany obchodních partnerů, neboť nebudou vyhledávat nové firmy pro prodej svých slev, ale spíše firmy dominantní, u kterých mají jistotu prodeje a návštěvnosti.

Na závěr bych chtěl říci, že vypracování bakalářské práce pro mě znamenalo velký přínos, jak z hlediska teoretického ve formě získání nových informací, tak i z hlediska praktického, jakožto vytvoření celého podnikatelského plánu.

Seznam použité literatury:

Knižní zdroje:

- [1] BLACKWELL, Edvard. *How to prepare a Business plan*. 1. vyd. Kogan Page Publishers, 2008. 192 s. ISBN 978-0-7494-4981-0
- [2] FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2
- [3] FOREJT, A. *Obchodní společnosti*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 1992. 206 s. ISBN 80-85431-54-8
- [4] KORÁB, V.; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0
- [5] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] MIKUŠOVÁ, M. *Manažer malé a střední firmy*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2002. 290 s. ISBN 80-248-0099-3
- [7] SRPOVÁ, J.; ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5
- [8] SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1
- [9] STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9
- [10] SYNEK, M. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 66 s. ISBN 80-245-1052-9
- [11] SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4. aktu. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4
- [12] ŠVINGALOVÁ, D.; PEŠATOVÁ, I. *Uvedení do výzkumu a metodika tvorby bakalářské práce*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 78 s. ISBN 80-7372-046-9
- [13] VEBER, J.; SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6
- [14] WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9
- [15] Hospodářské noviny; *Jak začít podnikat*. 18. 03. 2010

Internetové zdroje:

[1]

Businessinfo: Definice MSP [online]. 2011 [cit. 2011-03-22].

Dostupný z www: <<http://businessinfo.cz/files/dokumenty/Definice-MSP-010509.pdf>>

[2]

MPO: JRF [online]. 2011 [cit. 2011-03-22].

Dostupný z www: <<http://mpo.cz/dokument68557.html>>

[3]

Digizone: Aktuality [online]. 2011 [cit. 2011-03-22].

Dostupný z www: <<http://digizone.cz/aktuality/radio-impuls-je-stale-nejposlouchanejsi-v-cr/>>

[4]

Portiscio: Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-03-22].

Dostupný z www: <<http://portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>>

[5]

ČSÚ: Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-03-22].

Dostupný z www:

<http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_facebooku_v_ceske_republice_a_ve_svete>

[6]

H1: reklama [online]. 2011 [cit. 2011-03-22].

Dostupný z www: <<http://h1.cz/reklama-facebook>>

[7]

Hradeckralové: CRM [online]. 2011 [cit. 2011-03-22].

Dostupný z www: <<http://hradeckralove.org/urad/crm>>

[8]

ČSÚ: Internet [online]. 2011 [cit. 2011-03-22].

Dostupný z www:

<[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/E4003156C1/\\$File/970110.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/E4003156C1/$File/970110.pdf)>

Seznam zkratek:

a.s.	akciová společnost
CRM	centrální registrační místo
ČR	Česká Republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
FO	fyzická osoba
IP	internetový protokol
JKM	jednotná kontaktní místa
JRF	jednotný registrační formulář
MSP	malé a střední podniky
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PO	právnícká osoba
SBA	small business act
SEO	(Search Engine Optimization), optimalizace pro vyhledávače
SIPO	Sdružené inkasu plateb obyvatelstva
s. r. o.	společnost s ručením omezeným

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 05. 2011

Jakub Dolanský

Adresa trvalého bydliště:

Komenského 914

Vizovice 763 12

Seznam příloh:

Příloha č. 1:	Logo č. 1
Příloha č. 2:	Logo č. 2
Příloha č. 3:	Logo č. 3
Příloha č. 4:	Zakladatelská listina
Příloha č. 5:	Prohlášení správce vkladu
Příloha č. 6:	Čestné prohlášení a podpisový vzor jednatele
Příloha č. 7:	Jednotný registrační formulář pro právnické osoby
Příloha č. 8:	Návrh na zápis do obchodního rejstříku
Příloha č. 9:	Přihláška k registraci pro právnické osoby
Příloha č. 10:	Přihláška zaměstnance k nemocenskému pojištění
Příloha č. 11:	Přihláška zaměstnavatele – plátce pojistného
Příloha č. 12:	Přihláška do registru zaměstnavatelů
Příloha č. 13:	Přihláška zaměstnance k pojištění